

Stratégie de communication Assassin's Creed Shadow



Bastien Nagamuthan

Sommaire

- **Introduction**

- Présentation de l'équipe
- Rappel du brief client : objectifs, enjeux, et attentes

- **Analyse du Contexte**

- Analyse du contexte concurrentiel : aperçu des concurrents directs et indirects
- Positionnement d'Assassin's Creed Shadow dans le marché du jeu vidéo

- **Marchés Visés**

- Informations clés sur les marchés cibles : démographie, habitudes d'achat et tendances

- **Cibles**

- Personas détaillés : profils des cibles principales et secondaires
- Motivation et comportements d'achat des cibles identifiées

- **Stratégie de Communication et Marketing**

- Stratégies événementielles :
 - Exposition Immersive pour Assassin's Creed Shadows
 - Cout de l'exposition
 - Suivi des KPI & Outils pour le suivi
- Image et vidéo promotionnel pour la précommande
- Campagne TV
 - TF1 & coût
 - MGG TV & coût
 - Suivi des KPI & Outils pour le suivi
- Campagne d'affichage
 - Diffusion des Affiches
 - Suivi des KPI et Outils pour le suivi
 - Cout de de l'affichage
- Campagne Google ADS
 - Réseau de Recherche
 - Suivi des KPI pour le Réseau de Recherche
 - Réseau Display
 - Suivi des KPI pour le Réseau Display
 - Outils pour le suivi

Sommaire

- **Stratégie de Communication et Marketing**

- Réseaux sociaux
 - Choix des réseaux sociaux
 - Répartition du budget & Choix des KPI
 - Portée estimée
 - Partenariat Twitch
- **Bilan du Budget alloué**
- **Rétroplanning**
- **Conclusion**
 - Conclusion & Bilan
 - Bilan des Objectifs
 - Perspectives et Enseignements



Introduction

Ce document est rédigé par Monsieur Nagamuthan Bastien et Monsieur Giloppe Amaury du département communication de Ubisoft Paris.

Ce dossier explique la stratégie à suivre en matière de communication pour Assassin's Creed Shadow, dont la date de sortie est prévue le 14 février. Notre mission est de garantir la visibilité du jeu en question tout en assurant l'engagement du public cible défini.

Ce titre invite les joueurs à explorer le Japon féodal, offrant une expérience immersive dans une période riche en histoire, traditions et intrigues politiques, tout en restant fidèle aux thèmes centraux de la série : la lutte entre Assassins et Templiers, et la quête autour des artefacts d'Eden.

L'objectif principal est de créer une campagne de communication impactante, qui reflète la richesse narrative et visuelle du jeu tout en renforçant l'attente chez les fans. Avec un budget de 1 million d'euros, la campagne doit non seulement cibler les joueurs existants, mais aussi capter l'attention d'un nouveau public.

Ainsi, nous mettrons en œuvre des initiatives de communication qui avec comme date butoir le 14 février et est réservé à la France.

Nous souhaitons générer plus 50 000 précommandes à travers cette campagne précise de communication, en passant via les canaux développés en fonction de nos cibles afin d'assurer une rentabilité de la communication.



Analyse du contexte

Contexte concurrentiel :

Force	Faiblesse
• Diversité des genres et des expériences (stratégie avec Civilization VII, aventure historique avec Kingdom Come: Deliverance 2, et action coopérative avec Monster Hunter Wilds), attirant une large audience. • Marques établies bénéficiant de bases de fans solides (comme Tomb Raider et Monster Hunter). • Timing stratégique post-fêtes, une période où les joueurs recherchent de nouveaux titres majeurs.	• Saturation du marché, avec plusieurs sorties majeures en concurrence directe pour l'attention médiatique et les budgets des joueurs. • Risque de cannibalisation entre titres aux thèmes similaires, comme Kingdom Come et les remasters de Tomb Raider. • Complexité pour les nouveaux entrants de s'imposer face à ces mastodontes bien établis.
Opportunités	Menace
• La diversité des offres permet aux joueurs de choisir un titre correspondant à leurs préférences spécifiques, augmentant globalement l'intérêt pour les jeux vidéo durant cette période. • Les franchises historiques ou remastérisées (comme Tomb Raider) peuvent attirer à la fois des nostalgiques et de nouveaux joueurs. • La période stratégique peut maximiser les ventes pour des jeux bien positionnés en termes de communication.	• Attention fragmentée des joueurs et de la presse, limitant la visibilité pour certains titres. • Concurrence accrue pour capter les joueurs au sein d'une période courte, créant une forte pression sur les campagnes de communication et de marketing. • Les jeux de niche ou les nouvelles IP risquent d'être éclipsés par les blockbusters établis.

Analyse du contexte

Contexte concurrentiel :

Le contexte concurrentiel des jeux vidéo en février 2025 est particulièrement dense, marqué par la sortie de nombreux titres majeurs représentant des genres variés tels que la stratégie, l'action-aventure et les RPG. Cette diversité attire une large audience, mais crée également une forte saturation du marché, où chaque jeu doit rivaliser pour capter l'attention des joueurs et des médias. Des franchises établies comme Tomb Raider et Civilization bénéficient d'une notoriété solide et d'un public fidèle, tandis que des expériences immersives comme Kingdom Come : Deliverance 2 ou Monster Hunter Wilds répondent à des attentes spécifiques. Cependant, cette concentration de sorties risque de fragmenter l'attention des joueurs et d'éclipser les titres moins bien positionnés ou moins connus. Une période post-fête stratégique, mais exigeante, où seuls les jeux dotés de campagnes percutantes parviendront à tirer leur épingle du jeu.

Positionnement d'Assassin's Creed Shadows :

Assassin's Creed Shadow s'intègre dans le genre de la franchise populaire des jeux d'action-aventure historique. Malgré une concurrence rude en ce début d'année contre Tomb Raider et Kingdom Come: Deliverance 2, Assassin's Creed peut s'appuyer sur une base de fans bien établie et de clients passionnés par les longs récits immersifs. Néanmoins, en l'absence d'une proposition de valeur unique (UVP), le titre doit investir autant d'argent et de ressources que possible dans la promotion pour attirer l'attention dans un marché surpeuplé.



Marché visés

Le marché cible de la campagne d'Assassin's Creed Shadow est composé de trois segments principaux :

- Jeunes adultes (18-25 ans) passionnés de jeux vidéo, des étudiants. Ce groupe recherche des expériences immersives avec des graphismes de pointe. Très actifs sur les réseaux sociaux, ils s'informent et consultent en ligne les avis sur les nouveaux jeux.
- Parents (35-50 ans) souhaitant faire plaisir à leurs enfants, les parents qui cherche à renforcer les liens parent-enfant grâce à des activités communes. Ce segment est sensible aux valeurs "éducatives" ou immersives proposées par les jeux.
- Créateurs de contenu et influenceurs (18-30 ans). Ces joueurs recherchent des titres capables de générer du contenu engageant pour leur audience, amplifiant ainsi la portée médiatique et attirant de nouveaux joueurs.

Bien que tous ces segments partagent un intérêt pour les expériences de jeu immersives, leurs attentes et habitudes de consommation varient en fonction de leur profil.



Cible Persona

Cible principale



Jacky Welles

“
Les jeux vidéo sont ma passion.”

Age : 19 ans

Profession : Etudiant

Statut : Célibataire

Localisation : Paris,
16ème

Bio

Jacky est un homme passionné par ses études en son rythme de vie effréné l'oblige à négliger sa vie personnelle. Il vit pour les études et les jeux vidéo. Il est aussi fan de culture japonaise.

Habitude

Lorsqu'il finit sa journée vers 18 h, il regarde les réseaux sociaux dans les transports en commun pour suivre les actualités. Et une fois rentrer chez lui, il allume sa console.

Personnalité



Objectif

- Finir ses études
- Recherche de nouveaux jeux vidéo pour se divertir.
Trouver un emploi stable après ses études

Problèmes

- Il ne sait pas quoi acheter comme futur jeux vidéo
- Il veut jouer à des jeux vidéo avec des beaux graphismes.

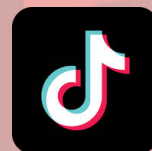
Solution recherchée

- S'informer sur les prochaines sorties

Motivations

- Pouvoir se détendre et se divertir à la fin de la journée.

Hobbies/réseaux sociaux



Cible Persona

Cible secondaire



Eveline Parquet
Salarié

Je cherche à faire plaisir à mon ado.

Age : 45 ans

Activité : Salarié dans une mairie

Statut : Marié, 1 enfants

Localisation : Paris, France

Leader

Organisé

Sociable

Energique

Indépendante

Avide de découverte

Bio

Eveline Parquet est une femme de 45 ans, salariée dans une mairie. Elle est mariée et mère d'un adolescent de 15 ans. Résidant à Paris, elle cherche à concilier ses responsabilités familiales et professionnelles. Elle connaît les jeux vidéo Assassin's creed seulement de vue et reconnaît le personnage iconique encapuché.

Peur

Craindre que son enfant perde un intérêt pour des activités éducatives ou constructives à cause d'une surconsommation de divertissements numériques.

Motivations

Créer des liens : trouver des activités communes avec son adolescent pour renforcer leur complicité

Personnalité



Objectifs

- Rendre heureux son enfant et assurer son bien-être.
- Trouver des opportunités d'épanouissement créatif.

Hobbies/réseaux sociaux

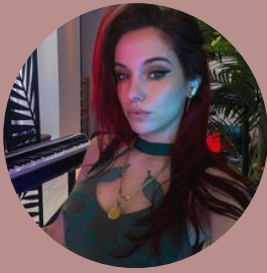
facebook



Télévision

Cible Persona

Cible amplificatrice



Judy
Streameurs
“

J'espère être reconnu dans le monde du jeu vidéo.

Age : 23 ans

Activité : Streameuse à plein temps

Statut : Célibataire

Localisation :

Montpellier, France

Bio

Judy est un streamer sur Twitch depuis 2 ans elle a connu un succès fulgurant ses dernières années grâce aux contenus pluri média qu'elle propose sur différents réseaux sociaux.

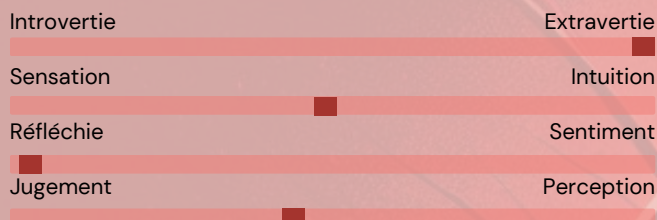
Frustrations

- Revenu instable
- Epuisement créatif

Motivations

- Créer des relations significatives avec ses abonnés et fans
- Être vue comme une figure influente ou une experte

Personnalité



Objectifs

- Trouver de nouveaux jeux pour proposer du contenu exclusif.
- Atteindre 2.5 millions abonnés

Hobbies/réseaux sociaux



Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

Exposition Immersive pour Assassin's Creed Shadows :

L'exposition immersive proposée par Ubisoft au Carrousel du Louvre est faite pour offrir une expérience unique, pour captiver et intriguer le public tout en générant un fort engouement autour de la sortie d'Assassin's Creed Shadows. Au cœur de cet événement se trouve un katana historique, présenté comme une découverte archéologique exceptionnelle. Cet artefact est mis en valeur par un décor immersif fidèle à l'atmosphère du Japon féodal, avec la présence de deux comédiens en armures de samouraïs veillant sur l'objet. Cette mise en scène soignée invite les visiteurs à plonger dans un univers authentique tout en éveillant des questionnements sur la véritable origine de l'arme. Chaque détail du décor est conçu pour renforcer l'immersion et nourrir une aura de mystère autour de l'exposition.

L'objectif principal de cet événement est de stimuler l'intérêt et l'interaction sur les réseaux sociaux et les médias. Les supports de communication (flyers, affiches et panneaux disposés sur le lieu de l'exposition) sont stratégiquement conçus pour éveiller la curiosité sans révéler directement le but final. Cette approche a pour objectif de susciter des discussions en ligne et à encourager les spéculations des fans et des visiteurs, tout en amplifiant l'excitation autour du mystère. Des hashtags dédiés accompagneront ces messages afin d'inciter à une participation active et de créer un effet viral.

Le point culminant de l'exposition survient le dernier jour de l'exposition où le katana disparaît mystérieusement. Cet événement inattendu, présenté comme un « vol », aura pour but de déclencher une vague de spéculations en ligne et d'attirer l'attention des médias, donnant une nouvelle intensité à l'événement. Ce rebondissement alimente l'intrigue jusqu'à la révélation finale qui sera faite sur les réseaux sociaux d'Assassin's Creed.



Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

Le jour de la sortie du jeu Assassin's Creed Shadows, Ubisoft dévoilera sur ses réseaux sociaux que la disparition de la relique était en réalité une intervention orchestrée par les Assassins pour sécuriser un Fragment d'Éden. Ce retournement de situation établit un lien narratif direct entre l'exposition et l'univers du jeu, transformant l'événement en une expérience interactive immersive. Ce moment clé vise à renforcer l'attachement émotionnel des fans à la franchise tout en maximisant la portée médiatique et l'intérêt autour du jeu.

Plateformes de diffusion :

- Instagram
- X
- Facebook

Horaire de diffusion :

18h30 : Ce créneau est idéal pour maximiser l'engagement tout en laissant suffisamment de temps aux visiteurs et curieux d'accéder à l'exposition avant sa fermeture à 20h.

En publiant à cette heure, nous profiterons d'une audience déjà active sur les réseaux sociaux après leur journée de travail ou d'activités. De plus, ce timing permet de répondre aux spéculations générées tout au long de la journée autour de la mise en scène du « vol » du katana, tout en encourageant un dernier afflux de visiteurs vers le Carrousel du Louvre.

Ce choix stratégique combine l'effet amplificateur des conversations en ligne en temps réel avec une incitation directe à vivre l'expérience immersive avant qu'elle ne se termine.

Contenu :

Les publications sur les réseaux sociaux seront visuellement percutantes, avec des images fortes comme celle du katana exposé dans une lumière dramatique, et des photos de la mise en scène du vol au Carrousel du Louvre. Chaque post inclura des appels à l'action directs pour encourager les précommandes du jeu. En plus, des questions ouvertes seront posées pour stimuler les discussions et favoriser l'engagement de la communauté, créant ainsi des échanges dynamiques autour de l'événement.

Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

Exemple de contenu :

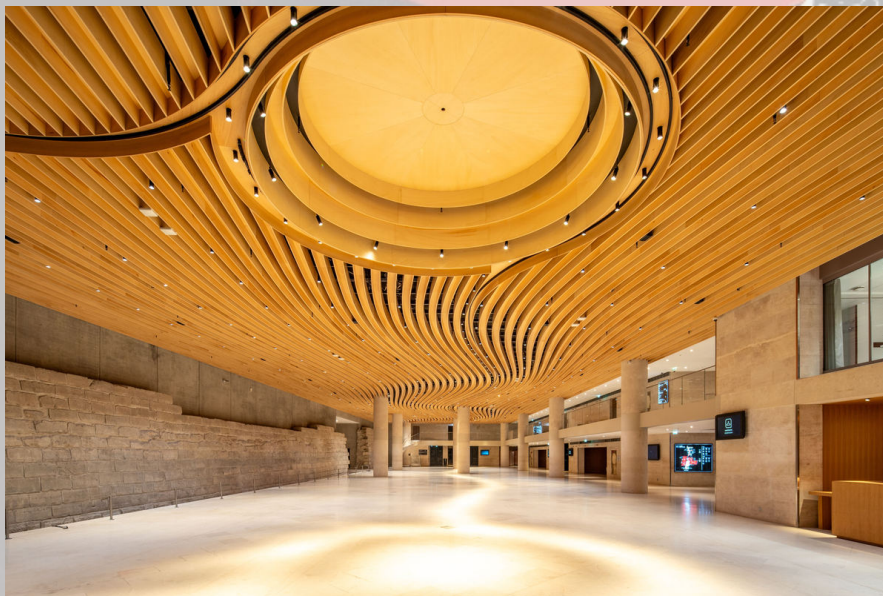


Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

La sélection des Carrousels du Louvre, comme espace d'accueil pour cet événement, ne peut être arbitraire. Ce lieu emblématique, haut de gamme et en même temps très central, présente un excellent mélange : une institution de civilisation de classe mondiale et un centre commercial très fréquenté. La salle du foyer, qui se trouve dans la zone de circulation des visiteurs, bénéficie d'un trafic considérable, garantissant ainsi la meilleure visibilité pour notre exposition.

Ce cadre unique permet de toucher un public diversifié, des passionnés de culture aux simplement intéressés, tout en s'insérant dans un lieu mêlant sophistication et accessibilité. En tant que centre touristique emblématique, le Carrousel du Louvre est fréquenté par des voyageurs tant locaux qu'internationaux, ce qui me permet d'atteindre un public global et de promouvoir notre événement bien au-delà de ses frontières.



Nous ne faisons pas que faire de la publicité avec cette campagne, nous intégrons les utilisateurs dans une expérience inoubliable conçue pour être difficile à oublier. Cette politique garantit non seulement une grande visibilité pour Assassin's Creed Shadows, mais également une relation plus étroite entre Ubisoft et sa communauté de fans, leur offrant le genre d'aventure que seule leur imagination pourrait délivrer.

Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

Coût de l'événement : Exposition "L'Ombre du Katana" :

1. Préparation de l'événement

- Conception et design :
 - Consultants en design thématique : personnel interne d'Ubisoft, coût inclus dans les frais fixes.
 - Graphistes : aucun coût supplémentaire, ressources internes.

2. Location et aménagement de la salle

- Location de la salle :
 - "Le Foyer", Carrousel du Louvre (1 310 m²).
 - Tarif journalier : 8 000 € HT.
 - Durée : 5 jours (10-14 février).
 - Total : 40 000 € HT.
- Aménagement :
 - Décor intérieur : 10 000 €.
 - Éclairage (installation de projecteurs et lumières thématiques) : 2 000 €.
 - Installation sonore (musique et ambiance immersive) : 750 €.

3. Création des pièces principales

- Katana historique (réplique réaliste fabriquée par un artisan spécialisé) : 9 000 €.
- Armures de samouraï (2 armures authentiques sur mesure) : 16 000 €.
- Accessoires supplémentaires :
 - Fausse arme : 750 €.
 - Socle pour la relique : 750 €.

4. Personnel et logistique

- Comédiens :
 - Samouraïs (4 comédiens, rotation 2 par 2) :
 - Cachet journalier : 300 € x 5 jours = 1 500 €.
 - Hébergement : 150 € x 5 nuits x 4 personnes = 3 000 €.
 - Repas : 50 € x 5 jours x 4 personnes = 1 000 €.
- Équipe technique et sécurité :
 - Techniciens (4 personnes pour montage/démontage, 2 jours) : 2 000 €.
 - Repas : 50 € x 2 jours x 4 personnes = 400 €.
 - Agents de sécurité (2 personnes, 5 jours à 200 € par jour) : 2 000 €.
 - Repas : 50 € x 5 jours x 2 personnes = 500 €.

Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

5. Mise en scène du vol simulé

- Modification du décor :
 - Réarrangement (socle vide, indices de vol) : 1 500 €.
 - Accessoires réalistes (faux sang, traces d'effraction) : 350€.

6. Communication et marketing

- Matériel promotionnel :
 - Impression d'affiches, flyers, et panneaux : 2 000 €.

7. Frais divers

- Transport : livraison des éléments (décor, armures, katana, mannequins) : 750 €.
- Assurance événementielle : 750 €.
- Nettoyage : après l'événement : 400 €.

8. Scénaristes

- Personnel interne, aucun coût supplémentaire.

Total général estimé : 94 300 € HT.

Remarque : L'estimation du prix de location de la salle a été établie en comparant les tarifs des salles disponibles dans le même arrondissement de Paris, présentant une surface similaire. Cette démarche a été nécessaire en raison de l'absence de réponses par courriel ou par téléphone de la part des gérants des salles Carrousel (Viparis).

Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

KPIs à suivre :

Sur les réseaux sociaux :

- **Nombre de mentions du hashtag dédié :** Volume de publications incluant des hashtags tels que #KatanaMystère, #CarrouselLouvre, ou similaires.
- **Nombre total d'impressions des mentions :** Estimation des vues potentielles des publications incluant ces hashtags.
- **Nombre d'interactions sur les mentions :** Likes, commentaires, partages des publications contenant les hashtags.

Dans les médias en ligne et blogs (retombées presse) :

- **Nombre d'articles publiés :** Volume d'articles, posts ou vidéos consacrés à l'événement ou le mentionnant.
- **Nombre de vues des articles :** Estimation du trafic généré par chaque publication en ligne.
- **Nombre de partages des articles :** Sur les réseaux sociaux ou via d'autres plateformes.
- **Qualité des publications :** Importance des sites qui relaient l'information (autorité du domaine, notoriété).

Trafic et discussions en ligne (forum, sites communautaires) :

- **Volume de discussions sur les forums :** Nombre de messages et de fils de discussion sur des plateformes comme Reddit ou des forums de gaming comme jeuxvideo.com.
- **Analyse des thèmes dominants :** Thèmes et spéculations récurrentes (par exemple, authenticité du katana, lien avec Assassin's Creed).
- **Mots-clés associés :** Fréquence des termes en lien avec l'exposition et le jeu (Assassin's Creed, katana, Carrousel du Louvre, etc.).

Stratégie de Communication et Marketing

Evènementiel

Sur les publications officielles d'Ubisoft pour le vol :

- **Engagement sur les posts d'Ubisoft** : Mesure du taux d'engagement global sur les publications officielles liées à l'événement, incluant les mentions, les commentaires et les partages.
- **Réaction à la révélation** : Suivi des interactions après la publication de la réponse concernant la disparition du katana et son lien avec les Assassins. Cette mesure évalue l'impact de la révélation sur l'engagement et la participation des fans.
- **Nombre d'interaction avec les post** : Nombre de partages et de likes et de commentaire selon les réseaux sociaux.
- **Croissance de la communauté** : Suivi de l'augmentation des abonnés sur les plateformes suite à la publication.
- **Nombre de clics sur le lien de précommande** : Suivi du nombre de personnes ayant cliqué sur le lien menant à la page de précommande du jeu, mesuré grâce à des outils de suivi comme UTM pour analyser précisément la performance de la publication selon la plateforme.

Outils pour le suivi :

Réseaux sociaux :

- **Hootsuite** : Pour suivre les hashtags, mentions sur les réseaux sociaux.
- **BuzzSumo** : Identifier les articles les plus partagés en lien avec le sujet.

Médias en ligne :

- **Meltwater** : Pour suivre les retombées presse et analyser leur audience.
- **SimilarWeb** : Estimer le trafic des articles publiés sur les médias en ligne.

Discussions sur forums :

- **Google Alerts**: Alertes sur les mots-clés (katana Louvre, Assassin's Creed Shadows).

Analyse des tendances :

- **Google Trends** : Observer l'évolution des recherches liées à l'événement ou aux mots-clés associés.

Traffic sur le site :

- **Google analytics** : Pour suivre le trafic sur le site pendant l'exposition et sur les réseaux avec un tracker pour les données venant de la publication

Stratégie de Communication et Marketing

Image et vidéo promotionnel pour la précommande



Stratégie de Communication et Marketing

Image et vidéo promotionnel pour la précommande



[Vidéo promotionnel pour la précommande](#)

Contenu promotionnel :

Proposer un DLC exclusif en bonus de précommande est une stratégie puissante pour inciter à l'achat en jouant sur le sentiment d'exclusivité et d'urgence. Ce contenu supplémentaire, accessible uniquement pour les précommandes, récompense directement les joueurs les plus engagés et leur offre une expérience enrichie dès le lancement. Pour maximiser l'impact, des CTA stratégiques sont intégrés pour inciter activement les joueurs à précommander.

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne TV

TF1:

La campagne de précommande pour AC Shadows débutera le 18 janvier 2025 sur TF1, une chaîne phare qui garantit une visibilité massive auprès d'un large public. Diffusée juste avant le journal de 20h, ce moment est idéal pour capter l'attention d'un public large et diversifié, notamment les individus âgés de 15 à 50 ans, qui représentent une part significative des téléspectateurs de la chaîne. Cette tranche d'âge inclut non seulement les jeunes gamers, des parents potentiellement acheteurs pour leurs enfants, et des adultes qui ont grandi avec les jeux vidéo. En septembre 2024, le journal de 20h sur TF1 a attiré une audience moyenne de 5,3 millions de téléspectateurs, avec des pics à 6,4 millions, assurant une couverture optimale et un impact maximal pour le spot publicitaire.

L'objectif de cette diffusion à ce créneau stratégique est de capter une attention maximale grâce au pic d'audience qui précède l'une des émissions les plus regardées de la télévision française. Ce moment où les téléspectateurs sont particulièrement attentifs permettra de maximiser la mémorisation du message et encouragera une réaction immédiate, comme une précommande du jeu. Le prestige de TF1, associé à la qualité du jeu vidéo Ubisoft, renforcera la crédibilité du message, faisant du spot une incitation naturelle à l'action.

Estimation des coûts de diffusion sur TF1 (pour 4 semaines) :

- Horaire : 19h59 (Id spot 1960)
- Coût pour un spot de 20 secondes :
 - Samedi : 35 000 € HT
 - Dimanche : 42 000 € HT
 - Pour une publicité de 15 secondes, le coût est proportionnel :
 - Samedi : 26 250 € HT
 - Dimanche : 31 500 € HT

Dates de diffusion :

- 18-19 janvier
- 25-26 janvier
- 1-3 février
- 8-9 février

Coût total pour 4 week-ends sur TF1 : 231 000 € HT

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne TV

MGG TV :

La campagne sur MGG TV, une chaîne dédiée à l'esport et aux jeux vidéo, débutera le 13 janvier 2025. Elle se concentrera sur les créneaux de forte affluence, tirant parti des plus de 80 000 téléspectateurs quotidiens, majoritairement des jeunes adultes passionnés de gaming. MGG TV constitue ainsi une plateforme idéale pour atteindre des cibles particulièrement enclines à effectuer des précommandes. L'objectif est d'exploiter les heures de diffusion où les compétitions d'esport enregistrent des pics d'audience significatifs.

Le créneau horaire privilégié sera en soirée, entre 17h et minuit, période durant laquelle les retransmissions en direct d'événements esport peuvent attirer plus de 100 000 téléspectateurs. Ces moments sont essentiels pour capter l'attention d'un public très engagé. D'ailleurs, des spots publicitaires seront également diffusés fréquemment durant les horaires plus calmes, tels que le matin, l'après-midi et tard dans la nuit, garantissant une présence continue tout au long de la journée pour maintenir la visibilité du jeu.

L'objectif est de maximiser la fréquence des spots pendant les heures où l'audience est la plus réceptive, tout en assurant une visibilité constante grâce à des diffusions régulières lors des moments où l'audience est moins accrue. Cette stratégie permettra d'atteindre un public ciblé de ayant un intérêt envers les jeux vidéos tout en optimisant les chances de conversion en précommandes.

Estimation des coûts de diffusion sur MGG TV (durée : 31 jours) :

- Coût pour un spot de 20 secondes : 30 € HT
- Coût pour un spot de 15 secondes : 22,5 € HT

Coût total des spots sur MGG TV :

- Soirée (17h - 00h) : 607,5 € par jour pour 27 spots (3 spots par heure)
- Journée (7h - 16h, 01h - 02h) : 495 € par jour pour 24 spots (2 spots/heure)

Coût total pour 31 jours de diffusion : 34 177,5 € HT

Total Campagne TV : 265 177,5 € HT

Source : [Tarifs Spot TV](#)

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne TV

KPIs pour la campagne TV :

Portée, visibilité et fréquence :

- **Nombre de personnes ayant visionner la publicité :** mesure l'ampleur réelle de votre campagne
- **Fréquence :** le nombre moyen de fois qu'un individu a vu la publicité.
- **GRP (Gross Rating Point) :** Portée (%) x fréquence moyenne d'exposition au spot publicitaire. Permet d'évaluer combien de fois une même personne est exposée à la publicité.

Engagement et interaction :

- **Trafic généré :** Augmentation des visites sur les sites d'achat pendant les créneaux horaires de forte audience ou après le passage d'une publicité.
- **Recherches en ligne :** Suivi des recherches pour les mots-clés liés à "Assassin's Creed Shadows" pendant et après la diffusion des publicités.

Outils pour le suivi des KPIs :

- **Audience TV :** Rapports de TF1 et MGG TV pour des données d'audience précises.
- **Google Trends :** Observer l'évolution des recherches liées à l'événement ou aux mots-clés associés.



Stratégie de Communication et Marketing

Campagne d'affichage

Choix de diffusion des Affiches :

Le choix de diffuser uniquement des affiches sur des abribus et dans le métro s'appuie sur leur fort potentiel de visibilité et leur impact local. Ces supports permettent de toucher efficacement des milliers de personnes chaque jour, notamment des urbains actifs et des jeunes adultes, qui constituent le cœur de cible du jeu Assassin's Creed Shadow.

Les abribus captent l'attention des piétons et des automobilistes dans les zones à fort trafic, tandis que les affiches métropolitaines profitent de la forte fréquentation des transports en commun pour maximiser l'exposition. Ce choix optimise le budget en concentrant les efforts sur des emplacements clés, tout en s'alignant sur l'objectif de visibilité massive dans les grandes villes françaises.

Date de Diffusion :

La campagne d'affichage sera diffusée du 30 janvier au 13 février, une période de 14 jours, concentrée juste avant la sortie du jeu, afin de maximiser la visibilité et l'impact auprès des consommateurs au moment clé pour la précommande du jeu.

KPI à Suivre :

- **Impressions** : Estimation basée sur la circulation dans chaque ville (données locales ou estimations régionales).
- **Portée géographique** : Population touchée dans chaque ville par emplacement (abribus, métro).

Outils pour le Suivi :

- **Google Analytics** : Suivi des pics de trafic sur le site lié aux villes ciblées.
- **Adsquare** : Analyse de la couverture publicitaire et données de mobilité

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne d'affichage

Ville	Nombre d'affiches	Abribus (118.5 x 175)	Métropolitain (200x150)	Coût de diffusion abribus (€)	Coût de diffusion métropolitain (€)
Paris	375	125	250	61 000 €	41 300 €
Marseille	300	180	165	26 682 €	45 000 €
Lyon	180	180	0	26 682€	/
Toulouse	250	150	100	18 000€	24 000 €
Nice	150	150	/	18 000 €	/
Nantes	150	150	/	18 000 €	/
Strasbourg	150	150	/	18 000 €	/
Montpellier	150	150	/	18 000 €	/
Bordeaux	150	150	/	18 000 €	/
Lille	150	150	/	18 000 €	/
Total	2050	1535	515	186 364 €	110 300 €

Coût impression selon [printoclock](#) affiche abribus :

1800 affiches = 4776 €

600 affiches = 2172 €

6948 € de coûts d'impression

296 664 € de coûts de diffusion

Coût total de l'opération 303 612 € HT

Source: adintime.com

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne Google ADS

Type de Réseau de Campagne	KPI	Coût CPM / CPC Moyen	Budget Alloué (€)	Nombre d'Impressions / Clics Attendu	Justification Principale
Réseau de Recherche	Clics / Conversions	4,28 € (CPC)	110 000 €	25 700 clics	Le réseau de recherche capte des utilisateurs ayant une forte intention d'achat. Ce réseau est essentiel pour attirer les utilisateurs recherchant des informations sur Assassin's Creed Shadows ou des jeux similaires. L'objectif est de maximiser les conversions.
Réseau Display	Impressions / Notoriété	6 € (CPM)	30 000 €	5 000 000 impressions	Le réseau Display permet de générer une grande visibilité et de toucher une audience large. Le CPM est moins cher, et l'objectif est de sensibiliser les utilisateurs sur la précommande du jeu avec des visuels accrocheurs. Ce réseau est idéal pour créer de la notoriété, tout en respectant la contrainte de 5 millions d'impressions.

Durée de 45 jours

Coût total de l'opération 140 000 €



Stratégie de Communication et Marketing

Campagne Google ADS

Durée de Diffusion :

La campagne Google Ads se déroulera du 13 janvier au 13 février donc une période de 31 jours. Ce calendrier vise à établir une présence continue avant le lancement du jeu et à capter les recherches liées à Assassin's Creed Shadows durant la phase finale du processus décisionnel d'achat pour la précommande du jeu.

Réseau de Recherche :

Un budget de 110 000 € est alloué au réseau de recherche pour maximiser les clics et conversions. Ce réseau est idéal pour capter l'intention d'achat directe, en attirant les utilisateurs qui recherchent activement des informations sur le jeu. Le CPC moyen de 4,28 € permet de maximiser le nombre de clics pour un budget élevé, avec une estimation de 25 700 clics.

KPI à suivre pour le Réseau de Recherche :

- **Taux de clic (CTR) :** Le taux de clic mesure l'intérêt des utilisateurs pour notre annonce. Un bon CTR montre que l'annonce capte l'attention et incite les gens à cliquer, ce qui est essentiel pour générer du trafic vers la page de précommande.
- **CPC (Coût par Clic) :** Le CPC nous indique combien nous payons chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce. En optimisant ce coût, on s'assure qu'on ne dépasse pas le budget tout en attirant un maximum de trafic qualifié.
- **Conversions :** C'est sans doute le KPI le plus important. Il nous permet de savoir combien de personnes ont effectué une action souhaitée, comme précommander le jeu, après avoir cliqué sur l'annonce. Cela nous aide à mesurer le véritable retour sur investissement de la campagne.
- **Age, sexe, géographie des personnes touchées :** toute information sur l'audience ciblée et touchée afin de pouvoir adapter la campagne avec de bon mot clef

Stratégie de Communication et Marketing

Campagne Google ADS

Réseau Display :

Avec un budget de 30 000 € pour le réseau Display, l'objectif est de générer de la notoriété et de la visibilité pour le jeu Assassin's Creed Shadows. Le CPM moyen de 6 € permet de rester dans la limite des 5 millions d'impressions, ce qui est idéal pour atteindre un large public et les sensibiliser à la précommande du jeu. Ce réseau sera utilisé pour générer des impressions, tout en ne dépassant pas la contrainte imposée.

KPI à suivre pour le Réseau Display :

CPM (Coût pour Mille impressions) : Le CPM mesure combien on paye pour 1000 impressions de notre annonce. C'est important car cela nous permet de toucher un large public à un coût maîtrisé, augmentant la notoriété du jeu.

Taux de clics (CTR) : Bien que l'objectif principal soit de créer de la visibilité, un bon taux de clics montre que les utilisateurs sont attirés par les visuels et messages de l'annonce, ce qui peut encourager les gens à en savoir plus sur la précommande.

Impressions : Le nombre d'impressions nous indique combien de personnes ont vu notre annonce. Plus on génère d'impressions, plus la campagne touche une large audience, ce qui est crucial pour créer de la notoriété autour du jeu.

Age, sexe, géographie des personnes touchées : toute information sur l'audience ciblée et touchée afin de pouvoir adapter la campagne avec de bon mot clef

Outils pour le suivi des KPIs :

- **Google Ads :** Gestion des campagnes et ajustements en temps réel.
- **Google Analytics :** Suivi des comportements utilisateurs post-clics et analyse des UTM pour tracer les campagnes.

Remarque : La campagne YouTube Ads fait également partie de la campagne Google Ads, mais elle a été abordée dans la section suivante, en compagnie des autres réseaux sociaux.

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

Instagram :

Pourquoi :

Les visuels immersifs d'Assassin's Creed, tels que ses paysages historiques et graphismes époustouflants, captent parfaitement l'attention sur cette plateforme axée sur l'image.

Les campagnes sponsorisées sur Instagram permettent de cibler des audiences précises, notamment les amateurs de jeux d'action-aventure, les passionnés de culture geek et du Japon.

Instagram offre à Judy (notre streameuse) la possibilité de partager des extraits de gameplay percutants, tels des réels instagrams des stories engageantes.

TikTok :

Pourquoi :

TikTok est idéal pour partager des vidéos courtes et engageantes, mettant en avant des séquences de gameplay spectaculaires ou des moments historiques emblématiques du jeu.

Les tendances virales, comme des défis ou des filtres inspirés de l'univers du jeu, permettent de toucher efficacement une audience jeune et active.

TikTok permet à Judy de partager des extraits de gameplay, comme sur les réels instagrams et ainsi de toucher un public qui ne serait pas sur Instagram ni Youtube.

YouTube :

Pourquoi :

Eveline pourrait s'informer en visionnant des bandes-annonces ou des vidéos explicatives pour évaluer si le jeu est approprié pour son fils. C'est aussi une plateforme intéressante puisque selon [ce site](#) c'est un réseau utilisé par près de 80% de la population.

Les vidéos longues sur YouTube offrent une excellente opportunité de mettre en avant les thématiques historiques du jeu. Montrer le gameplay, les combats, l'infiltration, les nouvelles armes, nouvelles mécaniques...

Judy peut publier des vidéos de gameplay sur Assassin's Creed Shadow.

Ces vidéos peuvent mettre en avant des moments épiques du jeu, attirant non seulement les fans actuels de la franchise, mais aussi de nouveaux joueurs curieux de découvrir l'univers.

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

Twitch :

Pourquoi :

Judy peut organiser des streams sponsorisés pour présenter des phases exclusives de gameplay, captant l'attention de sa large communauté de spectateurs.

Twitch est une plateforme incontournable pour atteindre une communauté de joueurs actifs.

Snapchat :

Pourquoi :

Snapchat permet de toucher une audience jeune grâce à ses formats courts et interactifs, comme les Stories et les Lens en réalité augmentée. Ces outils permettent de créer du contenu ludique et percutant qui s'aligne parfaitement avec l'univers visuel et dynamique d'Assassin's Creed Shadow, tout en exploitant le fort taux d'engagement de la plateforme.

X :

Pourquoi :

X est une plateforme privilégiée pour diffuser des annonces officielles, des teasers, ou des informations importantes sur Assassin's Creed.

Les joueurs utilisent X pour suivre l'actualité des grandes franchises, ce qui en fait un outil stratégique pour interagir directement avec la communauté et renforcer leur fidélité.

Ces plateformes offrent une couverture variée et complémentaire pour maximiser la portée et l'engagement des campagnes promotionnelles d'Assassin's Creed.

Facebook :

Pourquoi :

La tranche d'âge d'Eveline est particulièrement active sur Facebook, ce qui en fait une plateforme idéale pour diffuser des contenus qui l'intéresse.

Les publicités Facebook permettent de cibler précisément les parents en mettant en avant le jeu de façon plus cinématographique et émotionnelle.

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

1. YouTube :

- Coût par vue (CPV) : En moyenne, entre 0,10 € et 0,30 € par vue.
- Coût pour mille impressions (CPM) : Généralement entre 1 € et 3 €.
- Source : [Mylittlebigweb](https://mylittlebigweb.com/)

2. Twitch :

- Coût pour mille impressions (CPM) : Les tarifs peuvent varier, mais une estimation courante se situe autour de 4 € à 6 € par mille impressions.
- Source : [Tom's Guide](https://tomsguide.com/)

3. Snapchat :

- Coût pour mille impressions (CPM) : En moyenne, entre 2,50 € et 4 €.
- Source : [Snapchat for Business](https://snapchat.com/business)

4. Instagram :

- Coût par clic (CPC) : En moyenne, entre 0,50 € et 2 €.
- Coût pour mille impressions (CPM) : Généralement autour de 5 €.
- Source : [Webmarketing Com](https://webmarketing.com/)

5. X :

- Coût par clic (CPC) : Les tarifs varient, mais une estimation moyenne se situe entre 0,20 € et 0,50 € par clic.
- Source : [Yoo Paris](https://yoo.paris/)

6. TikTok :

- Coût pour mille impressions (CPM) : En moyenne, entre 1,50 € et 2,50 €.
- Source : [Capimedia](https://capimedia.com/)

7. Facebook :

- Coût par clic (CPC) : En moyenne, entre 0,50 € et 2 €.
 - Coût pour mille impressions (CPM) : Généralement autour de 7 €.
- Source : [Shopify](https://shopify.com/)

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

Réseaux sociaux	KPI	Budget alloué (€)	Justification
YouTube	- Vues de vidéos- Taux de complétion des vidéos- Clics sur les CTA (Call-to- Action)	50 000	Cible large : idéal pour des trailers et des vidéos explicatives, touchant à la fois Jacky, Eveline.
Twitch	- Nombre de vues lors des streams	40 000(20 000 € twitch ads)(20 000 € partenariat)	Partenariat avec Judy et diffusion de stream sponsorisées auprès de joueurs.
TikTok	- Vues et likes des vidéos- Partages- Clics sur les CTA vers la page	30 000	Cible Jacky : contenu viral et séquences courtes de gameplay ou challenges/trend autour de l'univers du jeu.
Instagram	- Engagement : likes, commentaires, partages- Clics sur les liens en bio ou stories- Clics sur les liens sponsorisés (reels, stories, carroussel)	25 000	Portée visuelle pour tous : idéal pour les graphismes époustouflants d'Assassin's Creed Shadow.

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

Réseaux sociaux	KPI	Budget alloué (€)	Justification
Snapchat	- Swipes vers le site- Taux de visionnage des annonces- Interactions avec les Lens sponsorisées	20 000	Cible Jacky : format court et localisé pour atteindre des jeunes utilisateurs sur mobile.
Facebook	- Clics sur les publicités- Taux de conversion- Engagement (likes, partages)	18 000	Cible Eveline : contenu mettant en avant les graphismes le côté "éducatif" et découverte du Japon féodal.
X	- Engagement : retweets, likes, clics- Suivi des mentions du jeu- Taux de clics (CTR)	15 000	Engagement avec la communauté Assassin's creed : partage de teasers, annonces exclusives, et interactions.

Total : 198 000 € HT

Stratégie de Communication et Marketing

Réseaux sociaux

Portée estimée :

- Youtube : 25 000 000 impressions
- Twitch (twitch ads) : 4 000 000 impressions
- TikTok : 15 000 000 impressions
- Instagram : 5 000 000 impressions
- Snapchat : 5 000 000 impressions
- Facebook : 2 571 429 impressions
- X : 2 500 000 impressions

Réparti sur 1 mois et demi avant la sorti

Partenariat Twitch :

Dans le cadre de la campagne de promotion pour Assassin's Creed Shadow, un budget total de 20 000 € est alloué à cinq streamers, chacun recevant 4 000 €. Chaque streamers réalisera un stream dédié de 4 heures, présentant le gameplay et interagissant avec leur communauté en temps réel, afin de renforcer l'engagement et l'enthousiasme autour du jeu. En complément, ils créeront et publieront une vidéo de 10 minutes minimum sur YouTube, mettant en avant les meilleurs moments du stream (highlights). Pour maximiser la visibilité et l'impact, des extraits courts seront également adaptés et publiés sur TikTok, Instagram (Reels), et YouTube Shorts, ciblant une audience plus large et diversifiée. Ces actions visent à garantir une forte exposition sur plusieurs plateformes, tout en mettant l'accent sur les précommandes grâce à des call To action (CTA) directs et des offres exclusives, consolidant ainsi l'intérêt des joueurs pour le jeu avant son lancement.



Stratégie de Communication et Marketing

Bilan du Budget alloué

Sujet	Budget alloué (€ HT)	%
Evènementiel Exposition Immersive pour Assassin's Creed Shadows	94 300	9.43%
Campagne TV	265 177,5	26.51%
Campagne d'affichage	303 612	30.36%
Campagne Google ADS	140 000	14%
Campagne sur les réseaux sociaux	198 000 €	19.8%
Budget défini	1 000 000	100%
Budget Total utilisé	1 001 089,5	100.1%

Budget total utilisé : 1 001 089,5 € HT

Stratégie de Communication et Marketing

Retroplanning

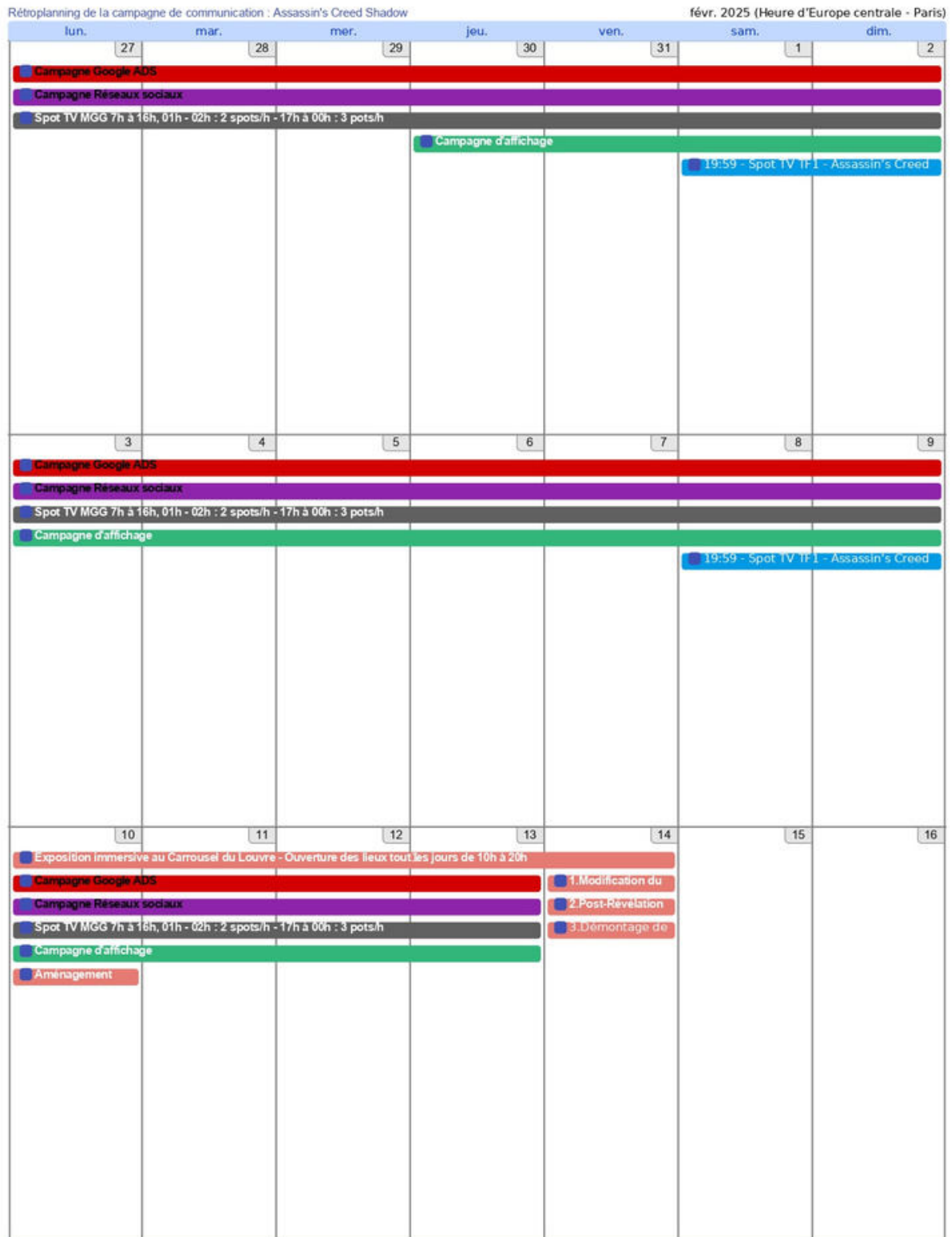
Rétroplanning de la campagne de communication : Assassin's Creed Shadow

janv. 2025 (Heure d'Europe centrale - Paris)

lun.	mar.	mer.	jeu.	ven.	sam.	dim.
30	31	1	2	3	4	5
Campagne Google ADS						
Campagne Réseaux sociaux						
6	7	8	9	10	11	12
Campagne Google ADS						
Campagne Réseaux sociaux						
13	14	15	16	17	18	19
Campagne Google ADS						
Campagne Réseaux sociaux						
Spot TV MGG 7h à 16h, 01h - 02h : 2 spots/h - 17h à 00h : 3 pots/h						
					19:59 - Spot TV IP1 - Assassin's Creed	
20	21	22	23	24	25	26
Campagne Google ADS						
Campagne Réseaux sociaux						
Spot TV MGG 7h à 16h, 01h - 02h : 2 spots/h - 17h à 00h : 3 pots/h						
					19:59 - Spot TV IP1 - Assassin's Creed	
27	28	29	30	31	1	2
Campagne Google ADS						
Campagne Réseaux sociaux						
Spot TV MGG 7h à 16h, 01h - 02h : 2 spots/h - 17h à 00h : 3 pots/h						
			Campagne d'affichage			
					19:59 - Spot TV IP1 - Assassin's Creed	

Stratégie de Communication et Marketing

Retroplanning



Stratégie de Communication et Marketing

Conclusion

Conclusion et Bilan

Le plan de communication mis en place pour la sortie d'Assassin's Creed Shadow a pour objectif de laisser des traces, c'est-à-dire d'apporter quelque chose qui n'a pas encore été fait et qui crée de l'immersion et de l'engagement. A travers cette stratégie multicanal, combinant campagnes digitales percutantes, événements immersifs uniques et actions publicitaires ciblées, nous avons mis en place des initiatives capables d'attirer notre audience et de renforcer la notoriété de la franchise et d'inciter à l'achat.

Bilan des Objectifs :

- **Visibilité accrue** : Les campagnes événementielles, médiatiques et digitales sont conçues pour générer une couverture maximale, attirant l'attention des médias, des joueurs fidèles et de nouveaux publics.
- **Engagement communautaire** : Les collaborations avec des influenceurs et des créateurs de contenu permettent d'établir une connexion authentique avec les fans, favorisant un engagement durable et un bouche-à-oreille positif.
- **Objectifs de précommande** : Grâce à des initiatives ciblées, telles que des contenus exclusifs en précommande et une diffusion optimisée sur les réseaux sociaux, nous visons à atteindre notre objectif de 50 000 précommandes avant le lancement pour assurer une rentabilité de la communication.

Perspectives et Enseignements :

La campagne repose sur l'identité d'Assassin's Creed tout en faisant preuve d'audace dans notre communication. Les actions ont pour but de maximiser l'impact tout en respectant un budget défini et positionner ainsi Assassin's Creed Shadow comme un événement incontournable de février 2025.

Le suivi des indicateurs clés de performance établis et leurs ajustements tout au long de la campagne offre une base solide pour garantir non seulement le succès de ce lancement, mais aussi pour renforcer durablement la place de la franchise dans le cœur des joueurs.

En conclusion, avec ce plan, nous proposons l'expérience en espérant qu'il reste dans l'esprit des joueurs et des fans d'Assassin's Creed.

Nous restons à votre entière disposition pour toute information complémentaire ou précision nécessaire. N'hésitez pas à nous contacter pour échanger davantage sur ce projet.