

SAE 302

**Avant projet - Plan de
communication plurimédia**

Produit : PICO G3



BINEY Oriane
LE FLOCH Lucie
PIAU Lucas
PLATON Mathis

TP23E - Groupe n°4

Sommaire

Sommaire	
Introduction	
1 . Détection et analyse des besoins / désirs / attentes de consommateurs	
1.1 Besoins.....	
1.2 Motivations.....	
1.3 Freins.....	
1.4 Insights.....	
2 . Définition expliquée du concept et identification la problématique de communication	
2.1 Définition du concept.....	
2.2 Problématique marketing.....	
2.3 Problématique communicationnelle.....	
3 . Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise	
3.1 Les marchés.....	
3.2 Analyse de l'offre de la concurrence.....	
3.3 Analyse de la demande.....	
3.4 Analyse PESTEL.....	
3.5 Diagnostic SWOT.....	
4 . Définir les objectifs marketing et communicationnels	
5 . Identifier le(s) public(s) cible(s)	
6 . Établir l'axe de communication	
Type de communication :	
Promesse :	
La preuve :	
Le bénéfice consommateur :	
Le ton du message :	
Le slogan publicitaire ou base line :	
7 . Supports de communication média et/ou hors média	
7.1 Média.....	
Horaires publicitaires : 18h -20h.....	
But : Montrer nos produits et développer sa notoriété.....	
7.2 Hors - média.....	
8 . Rédiger le(s) message(s)	
9 . Etablissement du médiaplanning	
10 . Analyse critique du travail réalisé	
Bibliographie	

Introduction

Nous sommes une agence Web qui propose un plan de communication plurimédias complet pour le produit suivant : le casque VR Pico G3. Le casque VR Pico G3 est un casque VR conçu par la startup chinoise Pico, spécialisée dans la production de casques VR pour les entreprises. La firme a été acquise depuis 2021 par ByteDance, propriétaire notamment de l'application TikTok. La firme fait donc partie d'un commerce en B2B (Business to Business). Nos objectifs sont d'analyser la concurrence, créer l'identité de marque et d'imaginer une campagne de communication totale, transmédias (print, web et hors média) qui valorise l'image du produit.

1 . Détection et analyse des besoins / désirs / attentes de consommateurs

1.1 Besoins

<p>Besoin d'appartenance</p> <p>Appartenir à une entreprise travaillant avec la Réalité Virtuelle.</p>	<p>Besoin d'estime</p> <p>Avoir une plus-value par rapport à la concurrence.</p>	<p>Besoin d'accomplissement</p> <p>Meilleure performance de travail.</p>
---	---	---

1.2 Motivations

- Optimisation du temps de travail.
- Optimisation de l'apprentissage.
- Améliorer les méthodes de travail.
- Améliorer la gestion de contenu.
- Encourager le travail en équipe.
- Se démarquer des entreprises concurrentes.
- Rechercher l'innovation.

1.3 Freins

- Achat coûteux.
- Achat potentiellement non rentable.
- Perdre du temps.
- Lieu de travail non adapté.
- Manque d'expérience dans l'utilisation d'un casque VR.
- Peut causer des problèmes d'équilibres.
- Peut causer des nausées.
- Peut causer des problèmes de perception de l'espace.
- Problème oculaire.

1.4 Insights

OBSERVATION

« J'aimerais innover dans mes méthodes de travail »

MOTIVATIONS	« Afin d’optimiser le travail d’équipe, la gestion et la formation au sein de mon entreprise. Et de me démarquer de la concurrence. »
FREINS	« Mais j’ai peur de réaliser une transition coûteuse ne répondant pas à mes attentes. De plus, la Réalité Virtuelle demande un temps de prise en main et un lieu adapté afin d’éviter les accidents et les pertes d’équilibre ou nausées. »
RÉPONSE	« L’immersion pour votre profession. » Le Pico G3 possède le meilleur rapport qualité prix par rapport à la concurrence. Il est étudié ergonomiquement pour s’adapter à son porteur et être porté plusieurs heures. Ce produit est fait spécialement pour répondre aux besoins des entreprises et leur permettre de découvrir et mettre en pratique toute la puissance de la VR dans leur activité professionnelle.

2 . Définition expliquée du concept et identification la problématique de communication

2.1 Définition du concept

Pico est une marque spécialisée dans le développement d'outils de réalité virtuelle dédiés à l'apprentissage, au jeux vidéo et au travail en entreprise.

Le casque PICO G3 à été conçu spécialement pour les entreprises. Il propose des outils utiles tels que l'application PICO Business Suite développée pour prendre en charge votre gestion de votre contenu, ainsi que faciliter rapidement les déploiements. Le Business Store contient également de nombreuses applications professionnelles de haute qualité. Des applications permettant des formations en réalité virtuelle, des conférences de travail.

2.2 Problématique marketing

Comment Pico peut encourager les entreprises (entreprises de formations et de gestion utilisant, ou non, le travail collaboratif) à l’adoption de la réalité virtuelle ?

2.3 Problématique communicationnelle

La problématique communicationnelle, quant à elle, est de réussir à pousser les entreprises à faire la transition entre le travail traditionnel et la simplification du travail grâce au monde de la VR.

Quels outils utiliser pour inciter les entreprises à transitionner vers l’entreprise Pico, pour un mode de travail moderne et plus simple grâce à la réalité virtuelle ?

3 . Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise

3.1 Les marchés

Nous nous positionnons sur le marché des casques de réalité virtuelle dans le monde professionnel. Pour l'analyse du marché, le site se positionne donc sur le secteur des casques de réalité virtuelle.

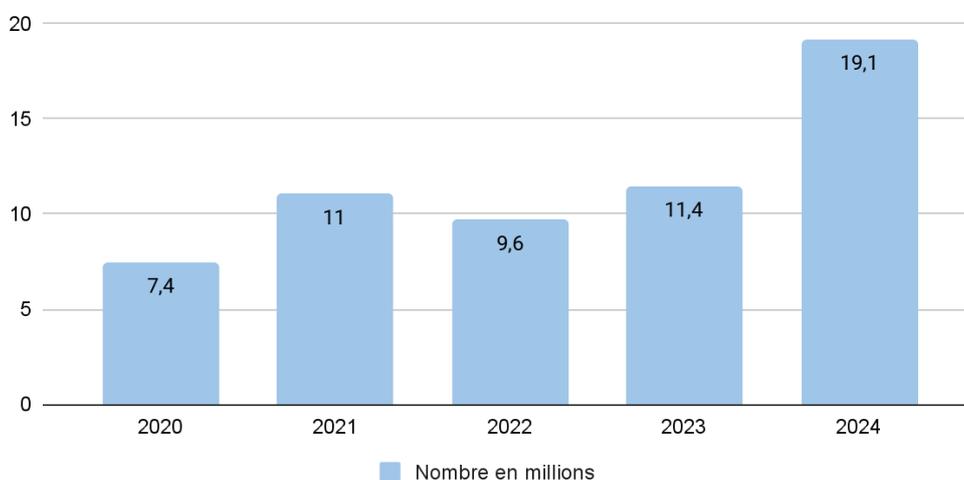
En 2022, selon les chiffres du cabinet CCS Insight¹, le nombre de casques de réalité virtuelle (VR), ou autre dispositif de réalité augmentée, expédiés dans le monde, est de 9,6 millions.

En 2021, ce nombre était de 11 millions. En 2020, ce nombre était de 7,4 millions.

Le taux d'évolution du chiffre d'affaires en volume des casques de réalité virtuelle (ou autre dispositif de réalité augmentée) dans le monde est une augmentation d'environ 48.6% entre 2020 et 2021 et une baisse d'environ 12.7% entre 2022 et 2021.

Malgré cette baisse entre 2022 et 2021, le cabinet CCS Insight prévoit que la réalité virtuelle/augmentée ne va pas disparaître pour autant, au contraire. Les ventes devraient repartir à la hausse. CCS Insight évoque 11,4 millions de casques vendus pour l'année 2023. Mais la véritable augmentation se fera vraisemblablement en 2024 avec 19,1 millions de casques écoulés.

Nombres de casques VR expédiés dans le monde chaque année (en millions), selon CCS Insight



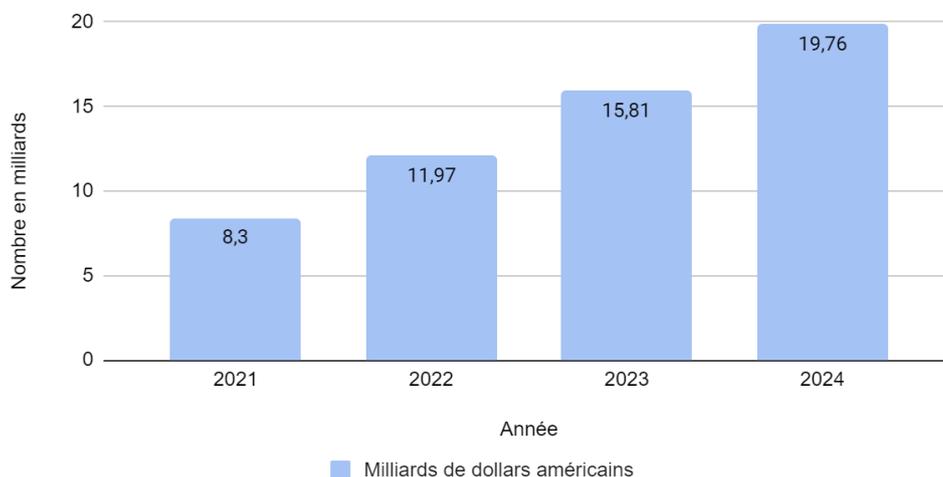
En ce qui concerne le chiffre d'affaires du marché des casques de réalité virtuelle dans le monde, selon le rapport de Statista², il serait d'environ 15.81 milliards de dollars américains en 2023, de 11,97 en 2022 et de 8.3 en 2021.

1 Rapport du Cabinet CCS Insight de Décembre 2022, une société analysant les tendances actuelles et futures des nouvelles technologies : <https://www.ccsinsight.com>

2 Rapport de Thomas Alsop sur Statista le 3 juillet 2023 sur le Chiffre d'affaires du marché de la réalité virtuelle (VR) grand public et entreprise dans le monde de 2021 à 2026 : <https://www.statista.com>

Le taux d'évolution du chiffre d'affaires en valeur des casques de réalité virtuelle dans le monde est une augmentation d'environ 44.2% entre les années 2021 et 2022 et de 32.1% entre les années 2023 et 2022. Ce même rapport estime que pour le future, en 2024, le chiffre d'affaires en valeur attendrait les 19.76 milliards de dollars américains.

Chiffre d'affaires en valeur des casques de réalité virtuelle dans le monde, selon Statista



3.2 Analyse de l'offre de la concurrence

D'après plusieurs sources telle que cnetfrance³ ou stylisme.com⁴, les principaux concurrents vendant des casques VR sur le marché autres que Pico sont : Meta (avec le Meta Quest 2) et HTC (avec le HTC Vive Pro 2). Pour l'analyse de l'offre de la concurrence, nous choisissons donc d'analyser les trois entreprises concurrentes parmi les principales : Meta et HTC et notre marque Pico. Nous choisissons d'étudier l'année 2022.

Nous allons voir tout d'abord les parts de marché en volume des entreprises.

Selon les chiffres du cabinet CCS Insight⁵, le chiffre d'affaires total en volume, soit le nombre total de casques VR expédiés dans le monde, est de 9,6 millions.

Selon une étude par IDC⁶ en 2022, Meta posséderait 90% des parts de marché des casques VR en volume, suivi de très loin par Pico avec 4,5% puis pour le reste des parts (5.5%), il y aurait les entreprises DPVR, HTC et iQIYI.

Pour Pico :

- L'entreprise Pico pour les casques VR a un chiffre d'affaires de 432 000 casques expédiés dans le monde en 2022
- Part de marché Globale de Pico = $(0.432/9.6)*100 = 4.5\%$

3 1ère source nommant les meilleurs casques VR du marché : <https://www.cnetfrance.fr>

4 2ème source nommant les meilleurs casques VR du marché : <https://stylistme.com>

5 Rapport du Cabinet CCS Insight de Décembre 2022, une société analysant les tendances actuelles et futures des nouvelles technologies : <https://www.ccsinsight.com>

6 Étude menée par IDC sur les parts de marché de Meta, Pico, HTC, etc, ... : <https://digitechnologie.com>

Pour Meta :

- L'entreprise Meta pour les casques VR a un chiffre d'affaires de 8.64 millions de casques expédiés dans le monde en 2022
- Part de marché Globale de Meta = $(8.64/9.6)*100 = 90\%$

Pour HTC, autres :

- L'entreprise HTC n'ayant pas publié de chiffres précis de leur vente de casque VR, on sait seulement qu'ils font partie des 5.5% restant du marché avec les marques DPVR et iQIYI
- Part de marché Globale de HTC et les autres entreprises (DPVR et iQIYI) = $(0.528/9.6)*100 = 5.5\%$

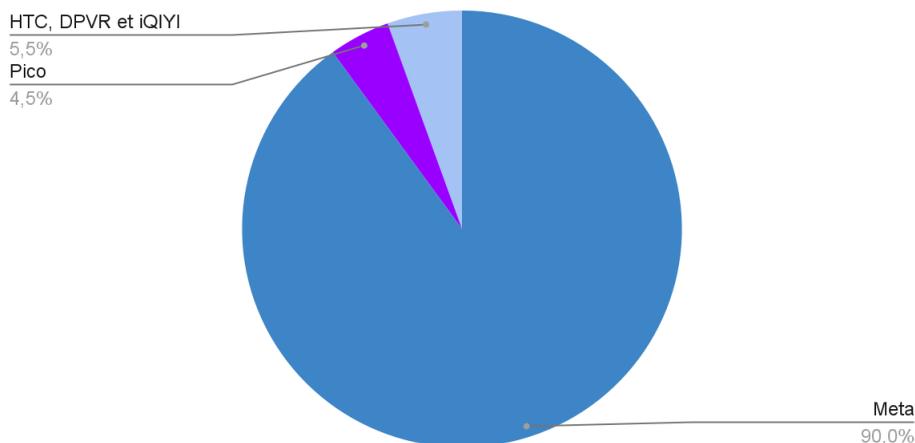
Le principal concurrent de Pico, soit Meta, a un chiffre d'affaires de 8.64 millions de casques VR expédiés dans le monde en 2022.

Part de marché relative 1 = $Pico/Meta = 0.432/8.64 = 0.05$

HTC et les autres entreprises n'ont aucun chiffre d'affaires mais seulement une part de marché de 5.5% ensemble, donc derrière les entreprises.

Part de marché relative 2 = $Pico/HTC, DPVR et iQIYI = 0.432/0.528 = 0.82$

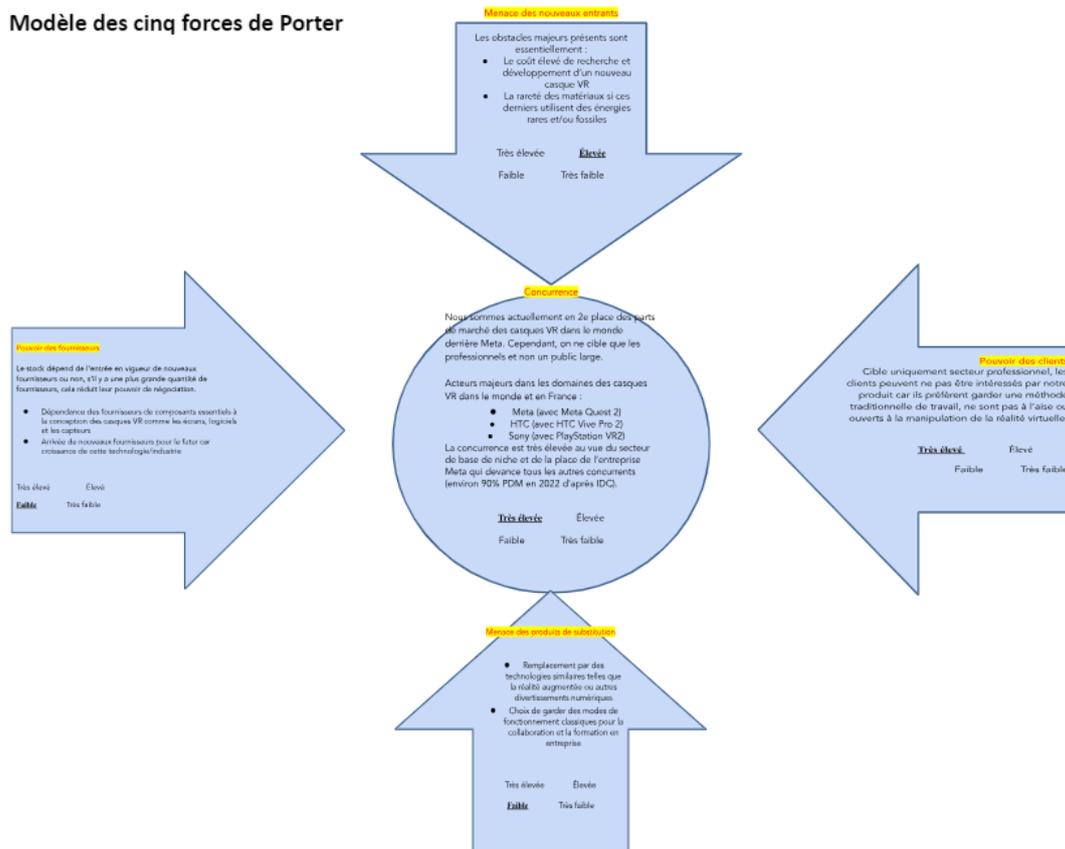
Pourcentage des parts de marché des casques VR expédiés dans le monde en 2022, selon IDC



Donc, Meta est bien leader du marché (90%) suivi de HTC, DPVR et iQIYI (5.5%) et de Pico (avec 4.5%). Meta a la part de marché globale la plus importante.

En ce qui concerne les parts de marché en valeur des entreprises, la société Meta comme Pico ne publie aucun chiffre d'affaires public généré dans le monde seulement pour leur vente de casques VR. Elle donne seulement le chiffre d'affaires généré par tous les produits vendus (dont réseaux sociaux pour Meta par exemple). Nous ne pouvons donc calculer les parts de marché en valeur de ces deux entreprises avec HTC.

Nous pouvons seulement conclure qu'avec 90% des parts de marché, Meta est le grand leader, notre principal concurrent, dans le marché des casques VR.



3.3 Analyse de la demande

Par les deux analyses précédentes, dans le monde, on remarque qu'il y aurait environ plus de 9,6 millions de clients potentiels, soit le nombre de casques expédiés dans le monde en 2022 (en prenant en compte qu'un casque peut servir pour plusieurs personnes). Le lieu de consommation serait dans tout environnement au minimum fermé, pour plus de sécurité. Le casque VR Pico G3 adaptable peut être utilisé dans tous lieux, seule une connexion internet pourrait être nécessaire en fonction de l'utilisation du casque selon le client. Au vue de notre cible, les valeurs de la rapidité et de la praticité seraient pour nous essentielles pour promouvoir notre casque Pico G3 aux yeux du marché. De plus, notre produit pourrait aussi être défini comme "Low cost" par rapport à son faible coût mais avec un bon rapport qualité/prix, comparé à la concurrence des autres casques VR.

Par exemple :

- Meta Quest Pro de l'entreprise Meta : 1 050,00 € HT (sur ImmersivePlay⁷)
- Pico G3 de Pico : 396,00 € HT (sur ImmersivePlay⁸)

7 Lien achat Meta Quest Pro: <https://immersive-display.com>

8 Lien achat Pico G3 : <https://immersive-display.com>

3.4 Analyse PESTEL

Facteurs Politiques	Facteurs Économiques	Facteurs Socioculturels
<ul style="list-style-type: none"> ● Situation politique en France actuelle et passée stable ● Régime démocratique ● Influence du contexte politique sur la production de matériaux nécessaires pour la conception des casques VR ● Réglementations gouvernementales sur la protection des données personnelles (RGPD, CNIL). ● Potentiel soutien gouvernementale par des subventions pour la recherche et le développement des technologies de la réalité virtuelle 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflation ● Croissance économique globale, peut influencer la capacité des consommateurs à acheter des casques VR ● Fluctuation des taux de change à l'international ● Evolution du prix des composants, matériaux qui deviennent plus rares et coûteux ● Revenus faibles à élevés 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilisateurs variés, multiculturels, hétérogènes ● Principalement fréquenté par les habitants des pays industrialisés, à régime démocratique, libérale. ● Démographie mondiale en croissance ● Niveau d'éducation faible à élevé ● Adoption culturelle de la réalité virtuelle, encore plus pour le secteur professionnel. ● Expérience utilisateur importante en terme de confort et de qualité d'image
Facteurs Technologiques	Facteurs Écologiques	Facteurs Légaux
<ul style="list-style-type: none"> ● Qualité du débit à internet (peut être nécessaire) ● Innovations technologiques rapides des casques VR et des capteurs, peuvent créer des menaces et/ou des opportunités ● Innovation technologiques des concurrents en permanence ● Concurrence d'autres technologies similaires comme la réalité augmentée 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evolution de la consommation d'énergie ● Mesures pour le recyclage et le retraitement des composants électroniques ● Règles en faveur du développement durable ● Transition énergétique : réduire l'impact des émissions de CO2 en utilisant de l'énergie renouvelable 	<ul style="list-style-type: none"> - Sécurité sur la protection et la collecte des données personnelles des utilisateurs - Litiges fréquents que les brevets et droits d'auteur dans le secteur de la réalité virtuelle - Nouvelles lois, règlements misent en place par l'évolution du numérique et la protection de l'utilisateur (CNIL, RGPD, etc, ...).

3.5 Diagnostic SWOT

	Facteurs Positifs	Facteurs Négatifs
	FORCES	FAIBLESSES
Diagnostic Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Expérience immersive, réaliste par son interactivité avec son environnement par l'utilisation ou non d'un contrôleur. - Bon rapport qualité/prix - Marque Pico est établi dans le marché, est connue - Pour la collaboration, les casques peuvent être reliés entre eux - Est compatible avec « Pico Business Suite », système d'exploitation conçu spécialement pour les entreprises - Performances puissantes : 128 Go de stockage et de 6 Go de RAM - Grande autonomie de la batterie (5300 mAh et une charge rapide QC3.0) - Très bonne intensité et clarté d'image en réalité virtuelle grâce à son écran 4K (3664 x 1920) - Est composé de lentilles dont la lentille de Fresnel, qui réduit la distorsion, la dispersion et empêche les risques de vertiges et de fatigues oculaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut être complexe à utiliser si présence de handicap visuel, ou de trouble d'équilibre, comment se repérer dans l'espace - Contrôleur manque de précision - Connexion internet peut être nécessaire en fonction de l'utilité du casque VR - Acceptation sociale compliquée, la réalité virtuelle étant une nouvelle technologie : certaines personnes peuvent avoir du mal à l'utiliser comme aide en entreprise
Diagnostic Externe	OPPORTUNITÉS	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Marché réalité virtuelle en croissance sur ces prochaines années (en particulier en Asie pour l'instant) - Technologies émergentes peuvent contribuer à l'évolution du casque VR avec de futures fonctionnalités - Participation à des salons de nouvelles technologies - Élargissement du marché des casques VR vers des secteurs en particulier : la formation, le monde professionnel, etc, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation et problème de confidentialité des données - Evolution très rapide de la technologie - Forte concurrence de marque de casques VR (exemple : Meta) qui sont installés dans le marché - Fluctuations économiques au niveau mondial

En conclusion, on observe que les forces compensent les faiblesses grâce à leur supériorité numérique et leur apport réel de solutions pour le client. Le point de faiblesse qui pourrait nous porter réellement préjudice serait l'acceptation sociale difficile de part la non démocratisation de la technologie de la réalité virtuelle comme aide en entreprise. Malgré des démonstrations ou des tutos qui pourraient être réalisés, le client doit être curieux, ouvert, et à l'aise avec les nouvelles technologies.

Les faiblesses comme le risque de vertige et/ou la fatigue oculaire sont réduites par la force de lentilles directement intégrés dans le casque VR ainsi qu'un écran 4K pour une meilleure clarté de l'image. Le manque de précision du contrôleur peut être réduit par les prochaines avancées futures de Pico.

La force du bon rapport qualité/prix est un atout majeur de la marque par son accessibilité pour un plus large public et qui lui permet de concurrencer le principal acteur du marché : Meta. Face aux réglementations et à la confidentialité des données des utilisateurs, Pico devra se montrer impartial et transparent sur ce plan.

Le fait que la marque Pico soit déjà inscrit dans le marché par ses casques VR et qu'elle se focalise avec le Pico G3 sur des secteurs plus précis tel que le professionnel (formation, collaboration), elle bénéficie de toutes les opportunités de marché : de la croissance des avancées technologiques futures à celle de l'élargissement du champ de domaine de la réalité virtuelle.

La seule potentielle faiblesse qui s'exposent à une menace du marché est le manque de précision du contrôleur. Mais l'évolution de la recherche et de la technologie de la réalité virtuelle dans les opportunités permettrait à la marque de contrer cette menace.

4 . Définir les objectifs marketing et communicationnels

- Objectif cognitif :

- Utiliser une communication digitale pour atteindre 100 000 impressions sur les médias sociaux dont 40% de clients potentiels en présentant les caractéristiques clés du PICO G3 (puissance de traitement, résolution, autonomie). Ceci dans les 6 mois après le lancement de la campagne de communication

- Objectif conatif :

- Améliorer les ventes trimestrielles du PICO G3 d'au moins 20% durant les 6 à 12 premiers mois de la campagne, notamment en participant au minimum à 10 événements de présentation et en proposant aux entreprises de tester le produit gratuitement

5 . Identifier le(s) public(s) cible(s)



Martin Dupont
PDG de DynamicsHealth

Age: 40 ans	Pays de résidence : France
Sexe: Homme	Ville de résidence : Lyon
Status : Marié	Poste : Chef d'entreprise (secteur de la santé)

BIOGRAPHIE

Martin Dupont, né en 1983, est un entrepreneur qui a gravi les échelons de DynamicHealth, une grande entreprise de santé. En tant que PDG depuis 2010. Ses connaissances en matières de technologie l'on amené à explorer plusieurs solutions innovantes pour faciliter le travail de ses employés.

PARCOURS

- Etape 1 : Martin entend parler de la réalité virtuelle au travail
- Etape 2 : Martin fait des recherches sur la réalité virtuelle et se documente grâce à internet
- Etape 3 : Martin se rends compte que les besoins de son entreprise correspondent aux solution fournies par la VR
- Etape 4 : Martin prends contact avec des experts du domaines et des marques de solutions VR
- Etape 5 : Martin prends la décision d'achat

MOTIVATIONS POUR LE PRODUIT

- La VR est une solution prometteuse pour améliorer la collaboration et la communication entre les équipes réparties dans le monde.
- La possibilité de réduire les coûts de déplacement grâce à des réunions virtuelles et des formations en VR.
- L'utilisation de la VR pour simuler des environnements de travail complexes ou des processus de production pour la formation des employés.
- L'attrait de rester en avance sur la concurrence en adoptant des technologies innovantes.

FREINS

- Coût élevé : Martin est préoccupé par le coût de mise en place d'une solution de travail en réalité virtuelle dans son entreprise, craignant que cela représente un investissement financier peu rentable.
- Sécurité des données : Martin à des inquiétudes concernant la sécurité des données sensibles de l'entreprise dans un environnement de réalité virtuelle.

6 . Établir l'axe de communication

Type de communication :

- Communication commerciale (Produit/marque - externe à l'entreprise)

Promesse :

- Faciliter et optimiser le travail en entreprise notamment au niveau de la collaboration entre employés mais aussi au niveau de la gestion de données.

La preuve :

- Le casque est équipé de la technologie VR 3Dof avec un processeur Qualcomm Snapdragon XR2. Il possède également 6Go de Ram et 128Go de stockage. L'ensemble de ces technologies permet une gestion des données efficace et rapide.
- La PICO Business suite fournie avec le casque permet la mise en place d'outil de travail collaboratif et de gestion, comme par exemple le travail en simultané sur des modèles 3D.

Le bénéfice consommateur :

- Gain de temps : La collaboration et le travail en simultané permettent de supprimer les temps de transmission des fiches, travaux et documents.
- Economie d'argent : Dans des cas très spécifiques, comme les entreprises de 3D, l'achat d'une machine capable de présenter les résultats d'une modélisation peut s'avérer être très coûteux, le casque en est capable pour un prix réduit.

Le ton du message :

- Le message devra avoir un ton sérieux. La communication à un but publicitaire, le message doit donc rester sérieux pour ne pas compromettre l'image de la marque.

Le slogan publicitaire ou base line :

- The future is now, the future is PICO !
- L'immersion pour votre profession

7 . Supports de communication média et/ou hors média

7.1 Média

AFFICHAGE	PRESSE
<p>Cible : Entreprises de formations et de gestions.</p> <p>Lieu : Bâtiments professionnels.</p> <p>But : Complément des autres médias. Marquer l'esprit de notre cœur de cible.</p>	<p>Cible : Entreprises + Professionnels intéressés par les nouvelles technologies.</p> <p>Supports de médias : Articles presses.</p> <p>But : Informer la cible de façon efficace, attirer nos cibles et futurs acheteurs.</p>
INTERNET	

Réseaux sociaux

Instagram Youtube

Compte :
@picoxr_f
rance

Compte :
@PICOXRE
urope

Cible :
Entrepris
es +
Professio
nnels
intéressé
s par les
nouvelles
technolo
gies.

Cible :
Entrepris
es +
Professio
nnels
intéressé
s par les
nouvelles
technolo
gies.

But :
Créer une
image de
marque
de
qualité et
toucher
de
nouveaux
acheteurs
.

But :
Présenter
les
produits,
informer
la cible.

TÉLÉVISION

Cible : Grand public + Professionnels intéressés par les nouvelles technologies.

Supports de médias : Publicités et Interviews.

Chaîne :

Publicités : Canal+, BFMTV, 01 TV.

Interviews : Tech hebdo sur BFMTV.

Horaires publicitaires : 18h -20h.

But : Montrer nos produits et développer sa notoriété.

7.2 Hors - média

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Cible : Entreprises + Professionnels intéressés par les nouvelles technologies.

Où : Laval Virtual

But : Créer un réseau, faire connaître son produit, faire acheter.

8 . Rédiger le(s) message(s)

Pour la télévision notre message sera le suivant :

Montrer et faire connaître le casque PICO G3 à des professionnels intéressés par les nouvelles technologies et montrer les fonctionnalités de celui-ci à la cible.

Pour les affiches et la presse notre message sera le suivant :

Faire connaître le casque PICO G3 et la marque PICO en elle-même auprès des entreprises.

Pour les réseaux sociaux le message sera le suivant :

Faire découvrir et promouvoir le casque PICO G3 aux entreprises intéressées par les nouvelles technologies et leur présenter les fonctionnalités du casque avec un côté humoristique ou plus sérieux en fonction du réseau.

9 . Etablissement du médiaplanning

		2024																										
		Janvier					Février					Mars					Avril					Mai			Juin			
Média		1	8	15	22	29	5	12	19	26	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	
Affichage																												
Bâtiments professionnels																												
Presse																												
Articles presses																												
Internet																												
Display Google																												
Campagne Emailing Google																												
Réseaux sociaux																												
Instagram Publications																												

Enfin, le Laval Virtual se déroulant du 10 au 14 avril, durant les mois de mars et avril, nous faisons une campagne chargée pour promouvoir l'arrivée de notre produit dans le salon aux potentiels nouveaux acheteurs et de convaincre après la date passée avec des vidéos, photos de présentation réalisées pour cette occasion.

Durant 2 mois, nous proposons donc :

- L'affichages dans les bâtiments professionnels des entreprises de formation et de gestion
- Pour la presse, un ajustement au niveau de la date pour qu'il y est un article la semaine juste avant le salon
- Pour internet, un display Google sans pause et une campagne d'emailing à chaque jour de début du mois (mars et avril)
- Pour les réseaux sociaux, des publications et stories Instagram 2 à 3 fois par semaine, chaque semaine sans pause et la publication sur Youtube d'une vidéo 1 semaine sur 2 (au lieu de 1 vidéo/mois)
- Pour la télévision, de la publicité sur Canal+, BFMTV et 01 TV sans pause ainsi que 3 interviews sur Tech Hebdo sur BFMTV en début de mois de mars, début mois d'avril et la semaine après le salon Laval Virtual.

10 . Analyse critique du travail réalisé

Nous pensons avoir fait un retour pertinent de la demande en fonction de nos cibles (entreprises). Nous avons utilisé les médias sociaux adaptés et des chaînes de télévision spécifiques afin d'atteindre un échantillon de professionnels le plus large possible.

Ce travail nous a permis de connaître davantage notre produit et surtout ce qui entoure le marché dans lequel nous allons travailler.

Nous avons affiné notre cible, en nous concentrant sur les entreprises dans lesquelles notre produit peut répondre à leurs besoins.

Bibliographie

Toutes sources utilisées :

- Article n°1 comme aide pour partie Analyse du marché : <https://www.01net.com/actualites/metavers-decolle-pas-ventes-casques-vr-effondrees-2022.html>
- Article n°2 comme aide pour partie Analyse du marché : <https://www.clubic.com/casque-vr/actualite-451905-casques-de-realite-virtuelle-pourquoi-leurs-ventes-ont-plonge-cette-annee.html>
- Rapport du Cabinet CCS Insight de Décembre 2022, une société analysant les tendances actuelles et futures des nouvelles technologies : <https://www.ccsinsight.com/company-news/extended-reality-pace-slowed-by-economic-woes/>
- Rapport du CNC en 2019 sur la réalité virtuelle et l'expérience immersive en France : https://www.cnc.fr/creation-numerique/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/realite-virtuelle-et-experiences-immersives-en-france--quels-usages_978225
- Rapport de Thomas Alsop sur Statista le 3 juillet 2023 sur le Chiffre d'affaires du marché de la réalité virtuelle (VR) grand public et entreprise dans le monde de 2021 à 2026 : <https://www.statista.com/statistics/1221522/virtual-reality-market-size-worldwide/>
- 1ère source nommant les meilleurs casques VR du marché : <https://www.cnetfrance.fr/produits/les-meilleurs-casques-de-realite-virtuelle-de-2020-39901765.htm>
- 2ème source nommant les meilleurs casques VR du marché : <https://stylistme.com/vr-ar-jeu-tuto/marche-casques-vr-2023>
- Lien achat Meta Quest Pro: <https://immersive-display.com/fr/casques-vr/798-meta-quest-pro.html>
- Lien achat Pico G3: <https://immersive-display.com/fr/pico/833-casque-vr-pico-g3.html>
- Étude menée par IDC sur les parts de marché de Meta, Pico, HTC, etc, ... : <https://digitechnologie.com/le-marche-des-casques-vr-explose/>