Playin’ in the Rain, jeu lancé par le Théâtre du Châtelet

Posted on 14 février 2018 by Timothée Chaine



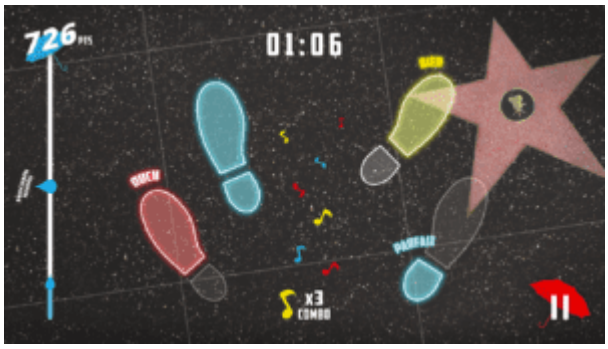
A l’occasion de son spectacle hors les murs au Grand Palais *Singin’ in the Rain*, le Théâtre du Châtelet a travaillé avec l’agence Braaxe pour sa communication digitale. La Secrétaire Générale du Théâtre, un conseiller extérieur et moi (chargé de communication digitale) avons accompagné le projet. Au delà du community management (supervisé et nourri par moi) et les relations avec les influenceurs, Braaxe a proposé un jeu en ligne au public afin d’élargir le périmètre du spectacle, tout comme au Grand Palais le Châtelet a proposé diverses activités en marge du spectacle (maquillage, karaoké, cours de claquettes, stand photo…). Le but était d’offrir quelque chose de ludique, d’acquérir de la notoriété et si possible de vendre des billets. Mais il y avait pour la vente tout un plan de campagne média sur Facebook et Instagram. Le jeu s’inscrivait donc dans une enveloppe marketing globale, confiée à l’agence.

Le jeu était une expérience, quelque chose que le Châtelet n’avait jamais entreprise et qu’il n’était pas en mesure de faire en interne. D’où le besoin de recourir à un prestataire. Notons au passage que si le jeu, et dans une certaine mesure les contacts avec les influenceurs, nécessitait bien les compétences d’une agence, toute la partie community management (posts et achat d’espaces) peut se faire en interne. A ce titre le bilan est donc en demi teinte…

Présentation du jeu

Le jeu permettait au meilleur joueur de gagner 2 places par semaine. Les compteurs étaient remis à zéro chaque semaine et le podium des scores était accessible dans le jeu afin de suivre son classement. Playin’ in the Rain était accessible via Facebook uniquement sur smartphone.

Le jeu ne proposait qu'une seule mécanique (4 niveaux mais avec les mêmes actions à effectuer pour l'internaute), ce qui a pu lasser
l'internaute.



Le jeu, ainsi que le Paraplay (un parapluie créé spécialement afin de pouvoir jouer en toute circonstance ; on pouvait clipser un smartphone sur la poignée), a reçu un bon accueil auprès du public geek et gamer ciblé par Braaxe. Des exemplaires ont été envoyés à plusieurs influenceurs qui sont ensuite venus voir le spectacle. > voir le flyer numérique

Les ads pour promouvoir le jeu étaient multiples avec des visuels et textes différents afin de mieux cibler ce qui fonctionnait. Les cibles ont évolué au fil des semaines car n'ayant rapidement plus de places à vendre, le Châtelet a cherché à développer sa notoriété avec un ciblage plus jeune et mainstream. La première cible était plus directement centrée sur les fans du Châtelet, de comédies musicales…

Statistiques du jeu :

- durée du jeu : 2 mois (mi novembre 2017 – mi janvier 2018)
- 20 243 visiteurs uniques
- 6 825 joueurs uniques
- 29 662 parties jouées
- 207 clics vers la réservation

Statistiques de la campagne Facebook :

- Portée de la campagne : 754 329
- Impressions : 1 878 650
- Clics sur le lien : 27 350
- Coût par clic : 0,26€ (un CPC inférieur à 0,60€ est considéré comme bon)
- Budget sponsorisation : 6 771,30€