

UBISOFT JUST DANCE

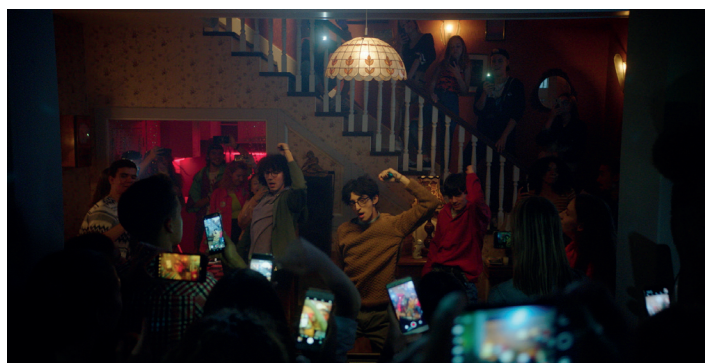
“It’s more than Just Dance”

Créé il y a 10 ans, Just Dance reste aujourd’hui le plus populaire des jeux musicaux. Et avec le succès de la version Nintendo Switch, on peut désormais danser n’importe où, n’importe quand - il n’y a plus aucune limite à Just Dance. Après 10 ans d’existence, l’agence avait pour challenge de créer une campagne qui soutiendrait les ventes de l’édition 2020 tout en redynamisant la marque pour les prochaines années en étant plus proche des habitudes de consommation de Just Dance.

Alors comment recréer de l’intérêt pour Just Dance ?

En allant chercher la cible des 16/25 ans - ceux qui aiment danser mais ne considèrent pourtant pas le jeu - et en les amenant à comprendre que quand on joue à Just Dance, il se passe décidément bien plus que de la danse. Just Dance, ce n’est pas que de la danse – c’est ce dîner de Noël finalement pas si pénible, c’est cette soirée pendant laquelle on se découvre une BFF... C’est 15 minutes d’interclasse transformées en fiesta. C’est 430 calories perdues. C’est mon nouveau summer body challenge.

Qu’ils soient amateurs de zumba, de karaoké ou de party gaming, de K-Pop ou d’outdoor, à chacune des audiences potentielles peut correspondre un usage spécifique du jeu. La fonctionnalité « sweat mode », qui calcule le nombre de calories dépensées par les fans de fitness sur chaque titre, en est un bel exemple. En allant observer ce qui captive l’attention des 16/25 ans, en allant s’appuyer sur leurs multiples centres d’intérêts, il était ainsi possible de concevoir une campagne de formats efficaces, personnalisés par une promesse adaptée à chaque cible.



« More than Just Dance », », c'est le nom de ce dispositif de marketing de précision, réalisé par Hugues de la Brosse et produit par Birth. Une série de 6 films très courts, tous filmés en plan séquence, qui illustrent les applications du jeu dans l'univers de chaque cible, avec chaque fois un message personnalisé. Aux fans de fitness : "It's more than Just Dance / it's also your post-Christmas fat burner". Aux fans de K-Pop : "it's more than Just Dance / It's also a sold out world tour". Aux ados des cours de récré : "it's more than Just Dance / It's also your 10/10 in footwork "...

L'un des films, dont la BO reprend le titre phare de la Reine des Neiges, est diffusé en cinéma. La campagne est localisée dans de nombreux marchés : Europe, Moyen-Orient, Asie et Australie. Ubisoft a d'ores et déjà reçu les félicitations de Nintendo et des différents marchés pour les assets de campagne, saluant un début de commercialisation en forte hausse par rapport aux deux précédentes années.

Plus de 21 millions de vues sur les vidéos de la campagne (hero trailer et les 6 capsules).

« Just Dance 2020 réalise une belle progression par rapport à Just Dance 2019 »

Yves Guillemot – PDG d'Ubisoft.



CREDITS

Agence :

Directrice de la création : Audrey TAMIC

Conception rédaction : Roman Albou, Hannah Smith

Directeur artistique : Christophe Khorsi

Design : Yena Kung

Head of social : Pierre Engelibert

Planning Stratégique : Nicolas Orsoni

Social strategy : Christophe Werbrouck

Vice-Président : Emmanuel Devezeaux De Rancougne.

Direction de clientèle : Paul Johannet et Antoine Chaussemier

TV : Yaëlle Cattan

Birth Production :

Production : Arthur Emorine

Réalisation : Hugues de la Brosse

Ubisoft :

VP Marketing & Branding management Ubisoft EMEA : Lionel Hiller

Associate Marketing Director : Sébastien Ratto

EMEA Brand Marketing Manager : Julia Chourgnoz-Villano





L'AGENCE

Proximity conçoit et orchestre des plateformes de communication intégrées qui créent et renforcent le lien relationnel entre la marque et ses audiences cibles.

Agence fondatrice de l'ensemble du réseau, Proximity Paris a été créée pour le dernier mètre, et le reste dans son ADN. Toute action de communication et de marketing s'envisage par rapport à un besoin de résultats. Toute ambition créative est associée à une ambition d'efficacité. Parce que notre obsession reste la réalité du comportement de l'audience, et notre potentiel à l'influencer. Tous les jours, à tout moment. C'est pour cela que Proximity Paris est reconnue depuis plusieurs années consécutives comme agence la plus efficace du marché Français par le jury d'annonceurs du classement EFFIE.

Contact presse :

Emmanuelle Aquino : 06 77 39 83 68

