



## **Communiqué de Presse**

### ***Le Futuroscope crée le buzz autour de sa nouvelle attraction « Les Animaux du Futur »***

***Le Parc du Futuroscope, 2<sup>e</sup> parc de loisirs en France, a développé une panoplie d'actions originales pour créer le buzz autour de sa nouvelle attraction, « Les Animaux du Futur ». «Faites-vous plaisir, osez de nouvelles expériences » : la signature du Parc est à elle seule une invitation à la créativité et l'interactivité.***

#### **Une première mondiale dans le domaine du divertissement**

Cette nouvelle attraction, présentée au public depuis le 5 avril, associe la technologie révolutionnaire de la « réalité augmentée » à un scénario possible de l'évolution des espèces. La réalité augmentée est un système qui obéit à trois critères : il combine le monde réel et le monde virtuel, il est interactif en temps réel et il est calibré en 3D.

Grâce à cette technologie avancée, les visiteurs du Futuroscope participent à un safari dans le futur. A bord de véhicules d'expédition, les visiteurs-explorateurs sillonnent des décors réels reconstituant les habitats de notre planète, tels qu'ils pourraient évoluer dans un futur lointain, sous l'effet des changements climatiques notamment. Munis de jumelles et de bracelets capteurs, ils voient surgir virtuellement et en 3D les animaux qui pourraient peupler la planète dans 5, 100 et même 200 millions d'années, et peuvent ainsi interagir avec eux.

#### **Vers un marketing expérientiel original**

Cette nouveauté imposait une communication innovante, fidèle au positionnement du Parc. A partir du concept d'expériences développé pour présenter la richesse et la diversité de ses attractions et leur dimension participative, le Futuroscope a mis en place un véritable dispositif de communication alliant nouveauté, technologie et interactivité.

*« S'appuyant sur une démarche globale 360°, intégrant une dimension virale forte, le Futuroscope a décliné autour de l'attraction une stratégie de communication cohérente et originale, favorisant le bouche-à-oreille, la curiosité et le désir de visite », explique Dominique Hummel, Président du Directoire.*

Outre une campagne publicitaire TV, radio et rédactionnelle, le Parc a mis en place parallèlement une panoplie offensive très en amont :

- **le blog** : cet espace a permis de suivre, pour la première fois en temps réel pour un Parc de loisirs français, la naissance de l'attraction et d'accompagner la montée en puissance médiatique et commerciale : vidéos, infos inédites, articles de presse, entretiens avec les concepteurs... le blog a permis de familiariser les futurs visiteurs avec cette nouvelle attraction, complexe mais aussi intrigante par nature.

- **le kit de réalité augmentée** : une innovation qui permet au grand public de s'approprier et de mieux comprendre cette technologie en réalisant à domicile une expérience originale de réalité augmentée. Grâce à une webcam, un logiciel gratuit à télécharger et un jeu de cartes d'animaux, les visiteurs peuvent faire s'animer en direct une sélection de quatre « Animaux du Futur ». « *Ludique et insolite, cette animation est aussi une autre manière d'exporter un petit bout du Parc chez soi* », souligne Laure Mosseron, Directrice du Marketing au Futuroscope. Plus d'un million d'exemplaires de ces cartes ont été édités pour accompagner le lancement de l'attraction. Un kit également téléchargeable sur le **mini-site de l'attraction lesanimauxdufutur.com**.

#### - un street-marketing innovant

**Des cling-rites** (autocollants décollables et repositionnables) ont été posés à l'occasion d'une opération pilote à Nantes, par les étudiants de l'I.S.E.G. Ces derniers visaient à promouvoir le site officiel de l'attraction. De même, en collaboration avec l'Agence Cübb, le Futuroscope a investi les Salons et centres commerciaux à fort potentiel (à l'image du Salon de l'Agriculture) en présentant des **Cyklops** (agence Cübb) itinérants dans les allées, qui, grâce à une technologie embarquée (les *Cytouch* de Samsung) et un écran plasma au dessus de la tête, réalisent des animations de réalité augmentée grandeur nature.

**Le premier dépliant en réalité augmentée** : le Futuroscope a imprimé sur 6 millions d'exemplaires de son flyer 2008 un « pattern » d'animal, sorte de code-barre graphique, permettant de réaliser également l'expérience à domicile.

#### - un mini-site **Expérience20.com**, vidéo virale et web callback

Expérience20.com est un mini-site élaboré par l'Agence Vanksen Culture Buzz reposant sur le principe du web callback. Après avoir découvert la vidéo (tournée à la manière du film « Blair Witch ») et s'être fait piéger, les internautes peuvent à leur tour piéger leurs amis, assurant ainsi la viralité du concept. Pour une meilleure visibilité, la vidéo trailer a été déposée sur les principales plateformes vidéo telles que YouTube ou Dailymotion. « *Il fallait dévoiler, surprendre sans trop en dire sur l'attraction afin de conserver la découverte intacte* ». Expérience20.com est une véritable réussite puisque le site recense déjà plus de 23 000 appels en une semaine.

#### **A propos du Futuroscope**

*Avec près de 35 millions de visiteurs depuis son ouverture en 1987, le Futuroscope, 2<sup>e</sup> parc de loisirs en France, doit son succès depuis plus de 20 ans à son positionnement unique sur le marché des loisirs, répondant à une double vocation ludique et pédagogique. Le renouvellement de ses contenus, avec une offre plus interactive et sensorielle (« Danse avec les robots », « Parcours dans le noir »,...) permet aux visiteurs de vivre plus de 30 expériences originales, pour « un plaisir qui fait grandir ».*

#### **Contact Presse**

**Jérôme Neveux**

05 49 49 20 42 / 06 82 83 63 20

[www.presse.futuroscope.com](http://www.presse.futuroscope.com)