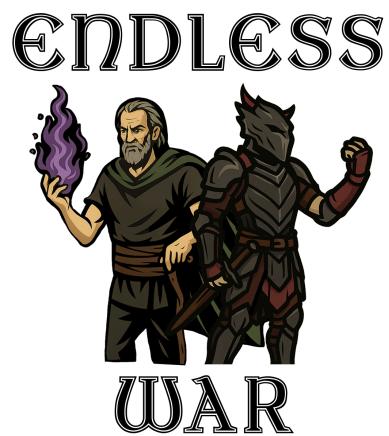


Groupe 6

Game Design Document for:

ENDLESS WAR
by Axentra Games

Version #1.5



Content table

Game Overview.....	6
Introduction.....	6
Pitch.....	6
High Concept.....	6
Unique Selling Points.....	6
References.....	6
Univers & Lore.....	6
Gameplay & Mécaniques.....	7
Platform Minimum Requirements.....	7
Synopsis.....	7
Technical Design Document.....	8
Gameplay.....	8
Game Objectives.....	8
Key Gameplays.....	8
Gameplay Loops.....	8
Game Rules.....	9
Game Structure.....	9
Gameflow.....	10
Game Controls (Mobile).....	10
Game Camera.....	10
HUD.....	11
Icône du joueur en haut à gauche.	
Barre de vie puis barre XP en dessous. Timer de jeu au milieu.	
Icône paramètre à droite en haut.....	11
Menus.....	11
Menu - LOBBY.....	11
Menu - OPTIONS.....	12
Menu - SHOP.....	12
Menu - IN GAME.....	13
Menu - LEVEL UP.....	13
Menu - SKILLTREE.....	14
Player.....	14
Player Characters.....	14
Humains.....	14
Sous classes.....	14
Elfes.....	15
Sous classes.....	15
Orcs.....	16
Sous classes.....	16
Player Metrics.....	16
Humains (player).....	17

DPS Mêlée (base).....	17
DPS Mage (base).....	17
Humains (ennemis).....	17
DPS Mêlée.....	17
DPS Mêlée BIG.....	17
DPS Mêlée BOSS.....	17
DPS Distance.....	17
DPS Distance BIG.....	17
DPS Distance BOSS.....	18
Elfes (ennemis).....	18
DPS Mêlée.....	18
DPS Mêlée BIG.....	18
DPS Mêlée BOSS.....	18
DPS Distance.....	18
DPS Distance BIG.....	18
DPS Distance BOSS.....	18
Orcs (ennemis).....	19
DPS Mêlée.....	19
DPS Mêlée BIG.....	19
DPS Mêlée BOSS.....	19
DPS Distance.....	19
DPS Distance BIG.....	19
DPS Distance BOSS.....	19
Player States.....	19
Player Weapons.....	20
Effets de Statut.....	21
Buffs.....	21
Skills - Skilltree.....	21
Direction artistique.....	23
Moodboard.....	23
Icône de compétence.....	30
Level Design.....	33
Audio.....	33
Roadmap globale.....	34
Marketing.....	37
Introduction.....	37
Origine du nom & du concept.....	37
Choix des plateformes.....	37
Tendance du marché.....	38
Présentation de l'équipe.....	39
Direction & Organisation.....	39
Pôle Business / Marketing (6 membres).....	39
Pôle Artistique (3 membres).....	40

Pôle Tech (5 membres).....	41
Valeurs et objectifs.....	42
Outils.....	42
Process interne (CDVal).....	42
Analyse du marché et de la concurrence.....	43
Analyse du marché.....	43
Cibles.....	44
Segmentation des clients.....	44
Définition des cibles.....	44
Buyers personas.....	45
Persona du cœur de cible : Fang.....	45
Persona de la cible principale : Thomas.....	46
Persona de la cible secondaire : Alex.....	47
Etude Problème-Solutions-Résultats (PSR).....	48
Persona 1 : Fang.....	48
Persona 2 : Thomas.....	48
Persona 3 : Alex.....	49
Témoignage et citations clients.....	50
Opportunités.....	51
Analyse concurrentielle.....	52
Fiche concurrentielle : Vampire Survivors.....	52
Fiche concurrentielle : Brotato.....	53
Fiche concurrentielle : Survivors.io.....	54
SWOT.....	55
Positionnement concurrentiel.....	56
Mapping concurrentiel.....	56
Les services de personnalisations proposés par nos concurrents.....	57
Vampire Survivors.....	57
Brotato.....	57
Survivor.io.....	58
Évaluation du niveau de satisfaction client.....	59
Vampire Survivors.....	59
Brotato.....	60
Survivors.io.....	61
Etude de cas.....	62
Analyse des réseaux sociaux des nos concurrents.....	63
Les 15 questions à poser à nos concurrents.....	65
Objections potentielles des joueurs pour les jeux concurrents (Brotato, Vampire Survivor et Survivors.IO).....	66
Vampire Survivors :.....	66
Brotato :.....	66
Survivors.IO :.....	67
La définition des points de rapprochement et d'opposition et d'opportunité avec chaque concurrent.....	67

Vampire Survivors.....	67
Brotato.....	67
Survivor.io.....	67
Les slogans de nos concurrents.....	68
Arguments chiffrés.....	68
La définition des 3 faiblesses des concurrents.....	68
Benchmark tarifaire.....	69
Vampire Survivors.....	69
Brotato.....	69
Survivors.io.....	69
Tableau comparatif des prix des concurrents :.....	70
Stratégie Produit, Commerciale et de Monétisation.....	71
Stratégie Produit et Positionnement :.....	71
Notre produit et sa raison d'être.....	71
Product (Produit).....	71
Purpose (Raison d'être).....	73
Les aspects de personnalisation offerts.....	74
Notre USP (Unique Selling Proposition).....	75
Effets sonores.....	75
10 objections potentielles de nos joueurs (Endless War).....	75
Stratégie Commerciale et de Monétisation :.....	78
Lean model Canva.....	78
Nos games de prix et produits.....	79
3 cas d'usage pour chaque axe de notre stratégie de business model et de monétisation.....	80
Axe : Freemium avec publicités.....	80
Axe : Microtransactions in-game.....	81
Axe : Battle Pass mensuel.....	81
Stratégie de distribution et les plateformes choisies.....	82
Plateformes de diffusion retenues.....	82
Google Play Store.....	82
Apple App Store.....	82
Huawei AppGallery.....	82
TapTap.....	83
Partenariats potentiels & Stratégie d'influence.....	83
1. Mobile – Voodoo Games.....	83
2. PC – Devolver Digital.....	84
3. Console – Bandai Namco Entertainment.....	84
Stratégie d'influence.....	85
Les influenceurs choisis et pourquoi :.....	85
Timeline d'activation Influence - Endless War.....	87
Stratégie de Communication et Marketing.....	88
Stratégie de communication.....	88
Chine.....	88

États-Unis.....	89
Europe.....	90
Calendrier éditorial sur 1 mois.....	91
Stratégie de lancement et de croissance.....	92
Chine.....	92
USA.....	93
Europe.....	94
Cas d'usage sur les persona.....	96
Budget Prévisionnel et Estimation des Coûts.....	97
Budget prévisionnel sur 18 mois.....	97
Endless War - EBIT FORECAST.....	97
3 jeux ayant levé des fonds plus ou moins similaires.....	97
Roadmap et Suivi des Performances.....	99
Roadmap.....	99
KPIs.....	102
Stratégie pour booster chacun de ces KPIs.....	103
Taux de rétention.....	103
Taux de conversion (Free → Payant).....	104
Engagement communautaire.....	104
Roadmap de suivi de KPI sur 18 mois.....	104
Sources.....	105
Analyse de marché.....	105
Analyse concurrentielle.....	105
Marketing.....	105

Game Overview

Un rogue-lite de survie en arène, inspiré de l'univers fantasy du Seigneur, où le joueur choisit sa faction et affronte des vagues infinies d'ennemis tout en débloquant des améliorations automatiques pour devenir une véritable machine de guerre.

Introduction

Titre: Endless War

Plateforme : iOS & Android

Genre : Rogue-lite, Action, Survie, Hack & Slash.

Rating : (12+) ESRB T, aucun contenu explicite ou scènes de violence réaliste excessive

Target : Adolescents et adultes (16-35 ans), joueurs action/survie, fans de fantasy, fans de jeux type rogue-lite, fans du Seigneur des Anneaux

Release date : 20 Juin 2025

Pitch

Immergez-vous dans un monde grandiose où chaque partie vous oppose à des vagues d'adversaires dans un cadre médiéval-fantasy. Sélectionnez votre faction – Orcs, Elfes, Humains ou Nains – et associez habiletés, matériels et synergies pour tenir le coup face à des vagues de plus en plus puissantes.

High Concept

Dans une arène médiévale-fantasy épique, incarnez un guerrier issu d'une faction mythique (Orcs, Elfes, Humains ou Nains) et survivez à des vagues infinies d'ennemis grâce à un système de combat automatique et une montée en puissance stratégique. En accumulant des améliorations et en exploitant des synergies uniques, chaque partie se transforme en une quête intense où la maîtrise de votre build forge votre légende.

Unique Selling Points

"Plongez dans un monde fantasy épique où chaque run forge votre légende, alliant stratégie, montée en puissance et factions mythiques pour une rejouabilité infinie."

References

Univers & Lore

- *Le Seigneur des Anneaux* → Ambiance médiévale-fantasy avec des factions iconiques (Orcs, Elfes, Humains, Nains).
- *World of Warcraft* → Systèmes de classes et synergies entre personnages, diversité des environnements.

- *Eragon* → Influence des dragons, de la magie et du combat contre des forces maléfiques.

Gameplay & Mécaniques

- *Vampire Survivors* → Combat automatique en arène avec montée en puissance progressive.
- *Brotato* → Build stratégique basé sur des synergies entre compétences et équipements.
- *Survivor.io* → Expérience mobile fluide et intuitive avec des sessions courtes mais intenses.

Platform Minimum Requirements

Operating System	Android	iOS/iPadOS
Version	5.1 (API 22)+ Customized versions of Android must include all supported Google standard APIs.	12+
CPU	ARMv7 with Neon Support (32-bit and 64-bit) or ARM64	A7 SoC+
Graphics API	OpenGL ES 2.0+, 3.0+, Vulkan	Metal

Source : [Unity 2022.3 System Requirements](#)

Synopsis

Dans un monde ancien où les légendes se mêlent aux ténèbres, les royaumes autrefois unis sont désormais divisés en factions rivales – Orcs, Elfes et Humains – chacune détenant des pouvoirs ancestraux. Alors qu'une force obscure rassemble d'innombrables créatures pour semer le chaos, vous incarnez un guerrier issu d'une de ces factions légendaires.

Votre destin se joue dans une arène mystique, lieu de combat où chaque vague d'ennemis est à la fois une épreuve et une opportunité de renforcement. Les batailles, bien que menées automatiquement, nécessitent une stratégie fine : en accumulant des améliorations et en exploitant des synergies uniques entre compétences et équipements, vous forgez progressivement une puissance capable de repousser l'assaut des ténèbres.

Au fil des affrontements, vous découvrez les secrets d'un univers riche en mythes et en magie, et vous devenez le héros qui écrira la légende de votre faction. La lutte pour la survie devient ainsi un voyage épique, mêlant stratégie, action frénétique et une quête sans fin pour atteindre la suprématie.

Technical Design Document

Le **TDD** est disponible à l'ensemble des équipes à cette adresse sous forme de markdown :
<https://github.com/GamingCampus-MillieBourgois-24-25/grand-projet-commun-endless-war.git>

Gameplay

Game Objectives

Le joueur doit survivre à un maximum de vagues d'ennemis en utilisant un système de montée en puissance automatique. L'objectif principal est de progresser le plus loin possible dans une partie, tout en débloquant de nouvelles synergies, factions et améliorations permanentes.

Le gameplay repose sur trois piliers :

- Maîtrise du build (synergies, compétences, équipements)
- Réactivité et esquive en temps réel
- Progression stratégique sur le long terme

Key Gameplays

- **Déplacement libre** du personnage avec joystick virtuel (mobile)
- **Combat automatique** : les attaques se déclenchent automatiquement selon un cooldown défini par chaque compétence.
- **Système d'upgrade dynamique** : après un certain nombre d'ennemis tués, le joueur choisit parmi 4 améliorations aléatoires.
- **Loot system** : objets de soins, buffs temporaires, artefacts uniques.
- **Factions uniques** : chaque faction dispose de ses compétences passives et actives, influençant les builds possibles.
- **Classes jouables** (par faction)

Gameplay Loops

1. Micro-boucle (boucle instantanée – secondes)
 - a. Action : Le joueur se déplace, évite des ennemis, collecte de l'XP.
 - b. Récompense : Gain d'XP → Choix d'une amélioration / compétence.
 - c. Objectif : Créer un flow nerveux et satisfaisant, avec des décisions rapides et un impact immédiat sur le gameplay.
2. Méso-boucle (boucle de session – minutes)
 - a. Action : Le joueur commence un run avec une classe, combat des vagues, accumule des bonus, découvre des items ou du lore.
 - b. Récompense : Fin de run → gain de monnaie in-game, XP globale, déblocage de contenu (skins, nouvelles compétences, classes).
 - c. Objectif : Offrir un cycle de progression et d'apprentissage motivant.

3. Macro-boucle (boucle long-terme – jours/semaines)
 - a. Action : Le joueur améliore ses personnages, découvre l'histoire via les fragments de lore, teste de nouvelles synergies, compare ses builds avec la communauté.
 - b. Récompense : Sentiment de progression globale, accès à de nouveaux modes, factions, événements spéciaux.
 - c. Objectif : Créer de la rejouabilité forte et une implication émotionnelle dans l'univers.

Game Rules

- **Défaite** : si les PV atteignent 0.
- **Victoire** : le jeu est potentiellement infini, mais des “paliers symboliques” sont atteints à certaines vagues.
- **Gain d’XP** : chaque ennemi tué laisse une orbe d’XP à ramasser.
- **Système de niveau** : à chaque fois que le joueur monte un niveau, il choisit une amélioration.

Game Structure

Vagues progressives :

- Chaque vague augmente en difficulté (HP ennemis, vitesse, densité).
- Tous les X ennemis tués, la vague suivante est déclenchée.
- Boss à intervalles fixes

Carte/Arène unique par session, mais rotation thématique entre :

- Forêt elfique, Mine naine, Bastion humain, Plaine orque.
- Chaque biome influence les types d'ennemis et les bonus environnementaux.

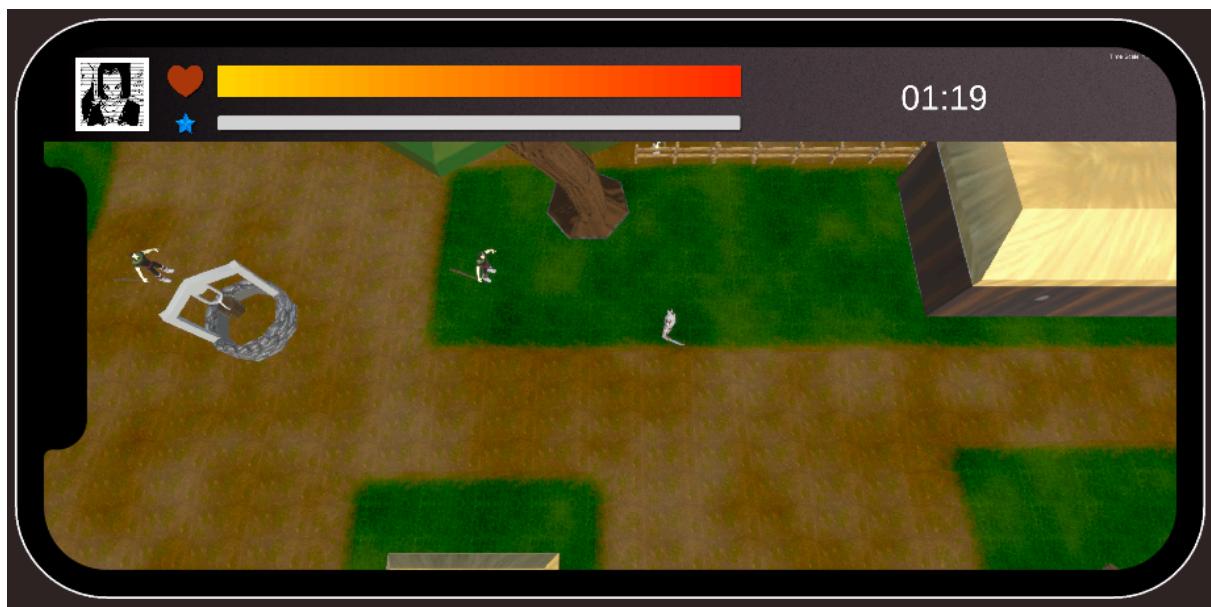
Gameflow

Game Controls (Mobile)



Le jeu se joue avec les pouces sur l'écran à l'horizontal. Chaque joystick est fait pour un doigt.

Game Camera



Vue du dessus, éléments de la map, ennemis et joueurs en 3D.

HUD



Icône du joueur en haut à gauche.

Barre de vie puis barre XP en dessous. Timer de jeu au milieu.

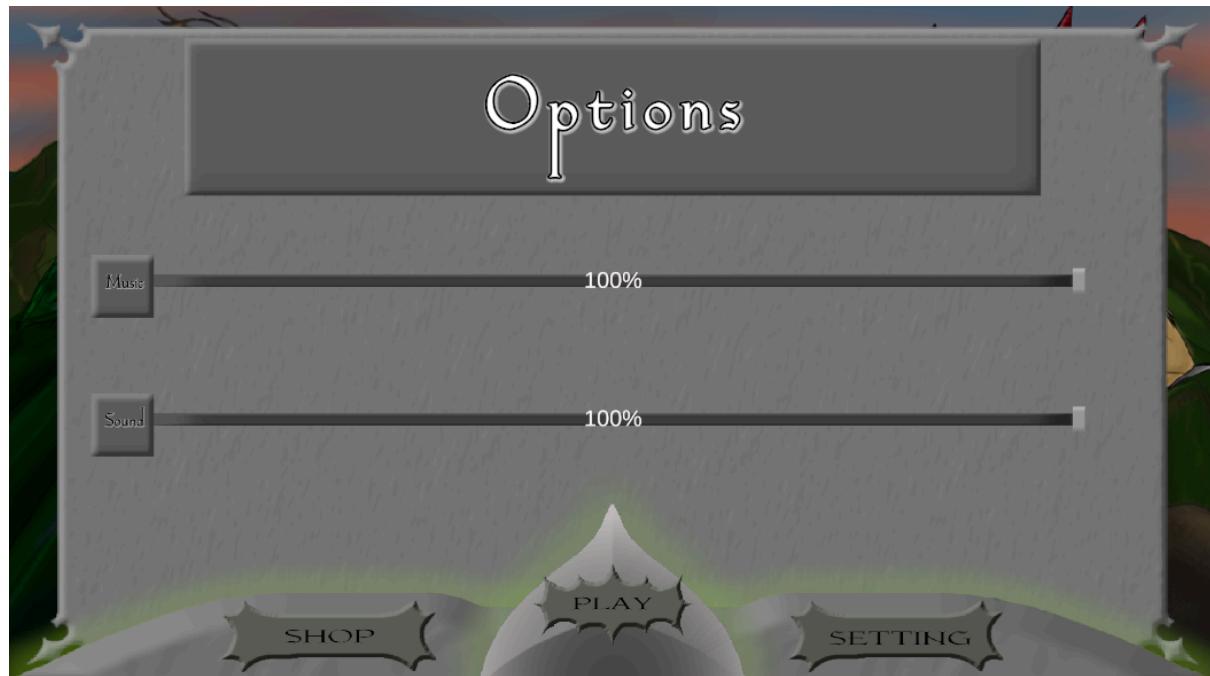
Icône paramètre à droite en haut.

Menus

Menu - LOBBY



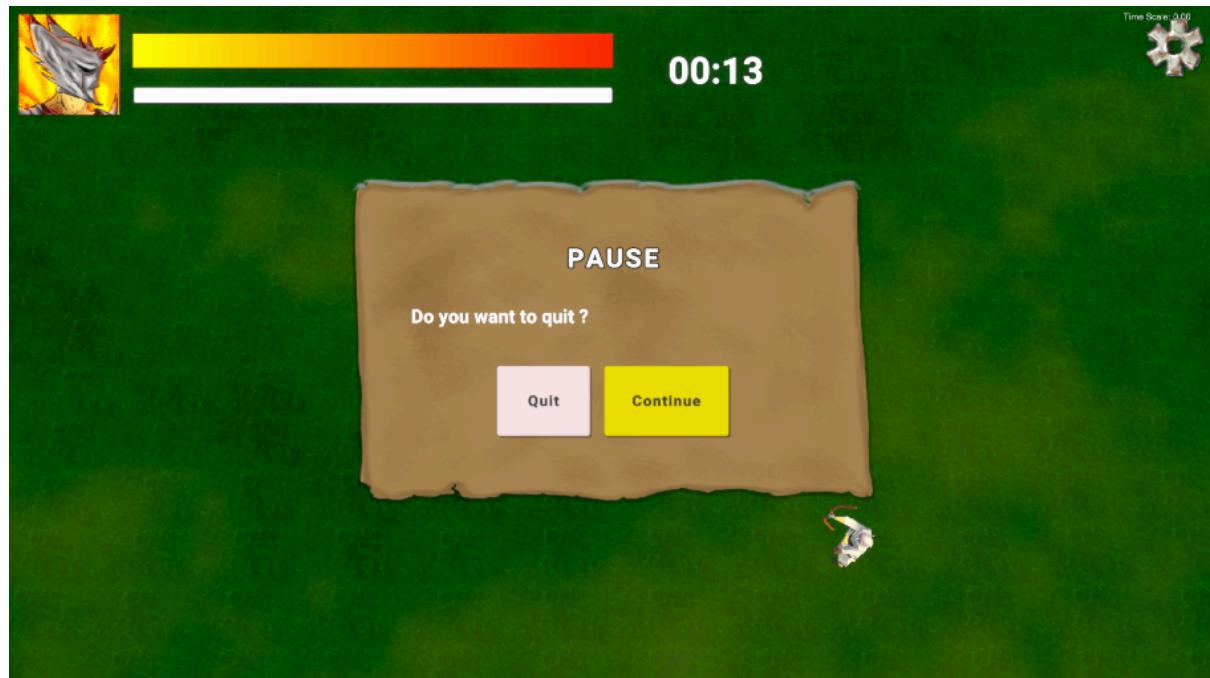
Menu - OPTIONS



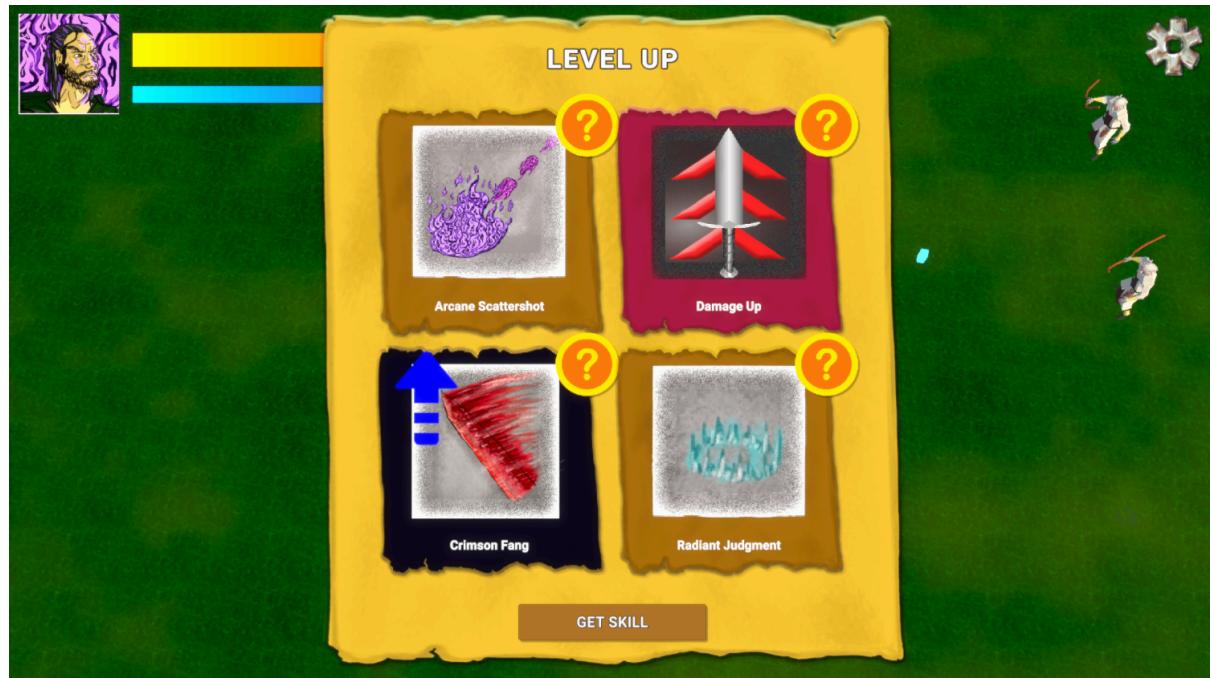
Menu - SHOP



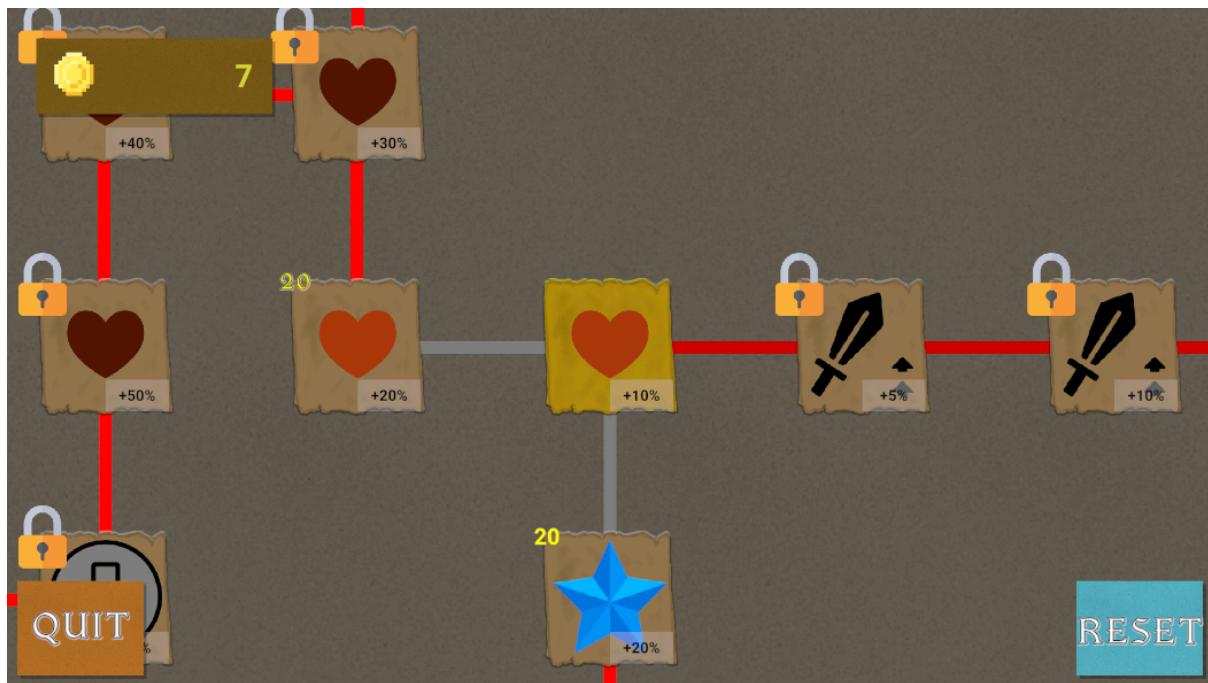
Menu - IN GAME



Menu - LEVEL UP



Menu - SKILLTREE



Player

Le joueur choisit une **faction** qui détermine sa classe principale. Les autres factions deviendront alors les **ennemis** lors des affrontements.

Chaque faction offre trois sous-classes, qui définissent le style de jeu (DPS de mêlée ou Tir à distance).

Player Characters

Nom, histoire, spécifications et design des personnages du jeu :

Humains

Guerriers polyvalents et stratégiques, capables de s'adapter à diverses situations.

Sous classes



- Humain DPS Mêlée
- Humain DPS Mêlée BIG
- Humain DPS Mêlée BOSS



- Humain DPS distance
- Humain DPS distance BIG
- Humain DPS distance BOSS

Elfes

Maîtres de l'arc et de la magie, les Elfes privilégient la précision et l'agilité.

Sous classes



- Elfe DPS Mêlée
- Elfe DPS Mêlée BIG
- Elfe DPS Mêlée BOSS



- Elfe DPS distance
- Elfe DPS distance BIG
- Elfe DPS distance BOSS

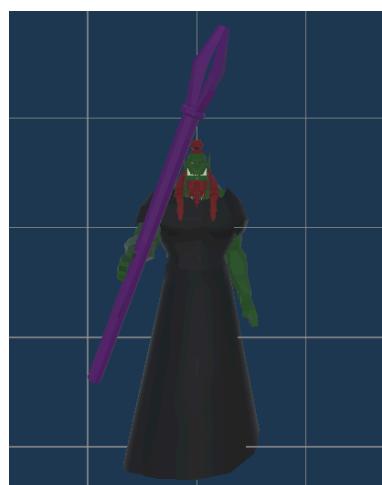
Orcs

Brutaux et impétueux, les Orcs se distinguent par leur puissance offensive et leur capacité à infliger des dégâts massifs.

Sous classes



- Orcs DPS Mêlée
- Orcs DPS Mêlée BIG
- Orcs DPS Mêlée BOSS



- Orcs DPS distance
- Orcs DPS distance BIG
- Orcs DPS distance BOSS

Player Metrics

Speed (Vitesse) : Déplacement du personnage.

Max Health (PV Max) : Points de vie initiaux.

Attack Damage (Dégâts d'attaque) : Puissance des attaques.

Attack Cooldown (Temps entre attaques) : Temps entre chaque tir/attaque.

Humains (player)

DPS Mêlée (base)

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN
5	20	1	1

DPS Mage (base)

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN
5	20	1	1

Humains (ennemis)

DPS Mêlée

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	25	6	0.8	2

DPS Mêlée BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	35	10	1.9	3

DPS Mêlée BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	60	15	1.9	3

DPS Distance

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	20	10	4.1	8

DPS Distance BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE

2	30	15	4.1	9
---	----	----	-----	---

DPS Distance BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	50	20	4.1	9

Elfes (ennemis)

DPS Mêlée

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	20	4	1.5	2

DPS Mêlée BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	30	6	1.5	3

DPS Mêlée BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	50	12	1.5	3

DPS Distance

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	15	3	1.5	6

DPS Distance BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	25	5	1.5	8

DPS Distance BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	40	8	1.5	8

Orcs (ennemis)

DPS Mêlée

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	30	10	3.4	1.5

DPS Mêlée BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	40	12	3.4	2.5

DPS Mêlée BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
3	70	18	3.4	2.5

DPS Distance

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	25	8	3.2	5

DPS Distance BIG

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	35	10	3.2	7

DPS Distance BOSS

SPEED	MAX HEALTH	ATTACK DAMAGE	ATTACK COOLDOWN	AGGRO RANGE
2	50	15	3.2	7

Player States

- **Idle** : État au repos, sans action active.
- **Move** : En déplacement, avec animation de course ou de marche.
- **Shooting (Tir Automatique)** : Animation d'attaque, correspondant au tir automatique de l'arme.
- **Death** : Animation de mort et désactivation des interactions.
- **Power-Up Activé** : État temporaire lors de l'activation d'améliorations ou buffs.

Player Weapons

NOM	DESCRIPTION	D	S	C	R	TYPE	EFFECT
Arcane Scattershot	Release a cluster of arcane projectiles in a wide spread, devastating close-range enemies.	20	5	5.6	6	Magie	
Astrak Beam	Unleash a concentrated beam of astral energy that blasts through enemies, dealing immense damage in its path.	15	30	9	20	Magie	
Bloodline Blade	A devastating slash fueled by ancestral blood, trading life for overwhelming power.	30	10	16	6	Mêlée	Unheal
Crimson Fang	A weak but cursed slash that drains the life of enemies to heal the wielder.	5	10	8.7	4	Mêlée	Heal
Firebolt	Launch a blazing projectile that ignites enemies on contact, dealing burn damage over time.	10	6	1.2	8	Magie	Burn
Radiant Judgment	Unleashes a blinding burst of light over a wide area, damaging enemies, stunning them in place, and slowing their movements under divine pressure.	5	0	13	6	Magie	Slow Stun
Silver Blade	A swift, cutting slash imbued with the cold precision of silver.	10	10	2	4	Mêlée	
Silver Lion's Thrust	A precise, long-range thrust that pierces through enemy lines with the might of a lion.	10	10	4.2	8	Mêlée	
Wind Slash	Call forth a tempest of cutting winds, slicing through foes and leaving them to bleed in agony!	10	10	12	6	Magie	Bleed
Wind Surge	Empower yourself with the speed of the wind, increasing movement speed for a short duration.	0	0	25	0	Magie	Speed

Effets de Statut

NOM	DESCRIPTION	VALUE	AFFECT SELF	DURATION
Heal	Soigne l'allié	1	YES	0
JLSlow	Ralentis l'ennemi (Radiant Judgment)	0.5	NO	6
JLStun	Etourdis l'ennemi (Radiant Judgment)	0	NO	3
PDFBurn	Brûle l'ennemi	8	NO	3
Poison	Empoisonne l'ennemi	5	NO	3
Slow	Ralentis l'ennemi	0.6	NO	6
TDVBleed	Fais saigner l'ennemi (Wind Slash)	10	NO	3
Unheal	Fais perdre des PV	-1	YES	0

Buffs

NOM	DESCRIPTION	MULTIPLIER	DURATION
Damage	Augmente les dégâts	1.2	0
Health	Augmente les PV max	1.2	0
Range	Augmente la portée d'attaque	1.2	0
Rate	Augmente la vitesse d'attaque	1.2	0
Shot speed	Augmente la vitesse de l'attaque	1.2	0

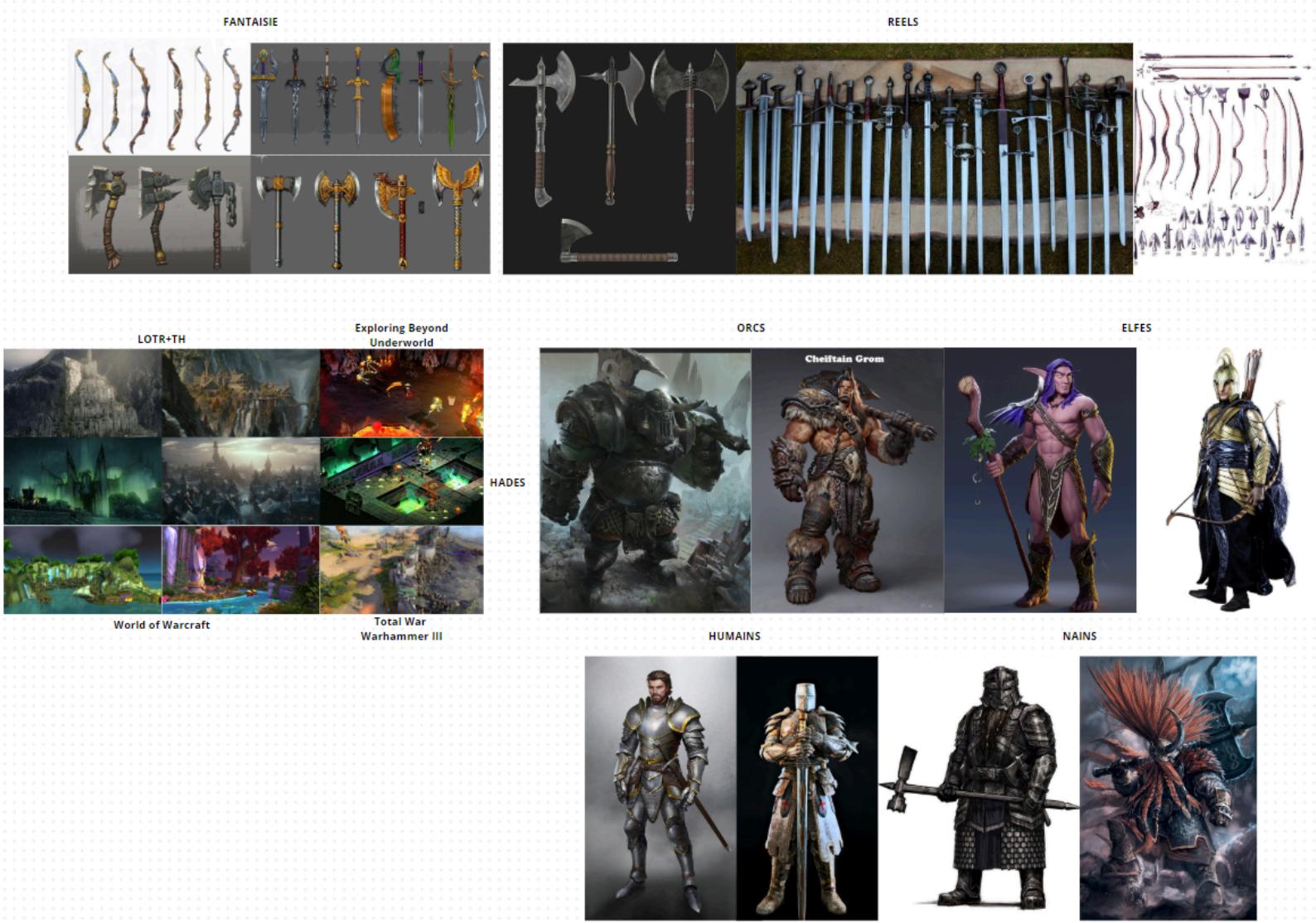
Skills - Skilltree

NOM	DESCRIPTION	VALEUR	PRIX
Damage	Augmente les dégâts	5	50
		10	75
		15	120
		20	160
		25	240
		30	380
		40	510
		50	750
Health	Augmente les PV max	10	10
		20	20
		30	40
		40	60
		50	120
Regen	Augmente la régénération de PV	5	300
		10	400
		15	500
		20	600

Shot speed	Augmente la vitesse de l'attaque	5	50
		10	100
		15	150
		20	200
		30	250
Speed	Augmente la vitesse du joueur	10	400
		20	800
		30	1200
XP	Augmente l'XP remporté	20	50
		40	300
		60	600
		80	1000
		100	1500

Direction artistique

Moodboard



Concept art - personnage







26

by Axentra Games





28

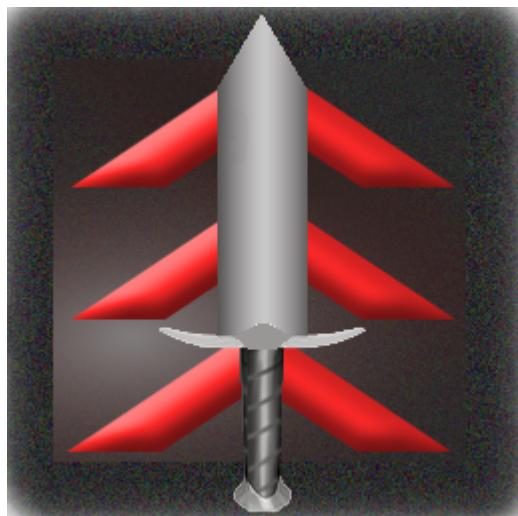
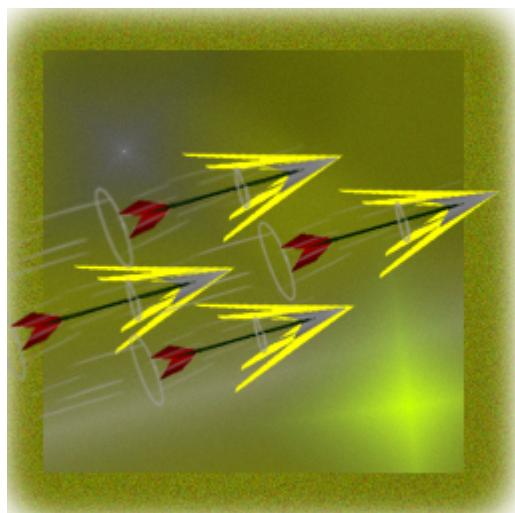
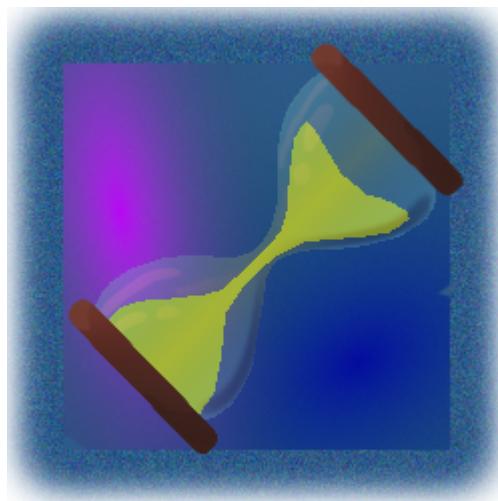
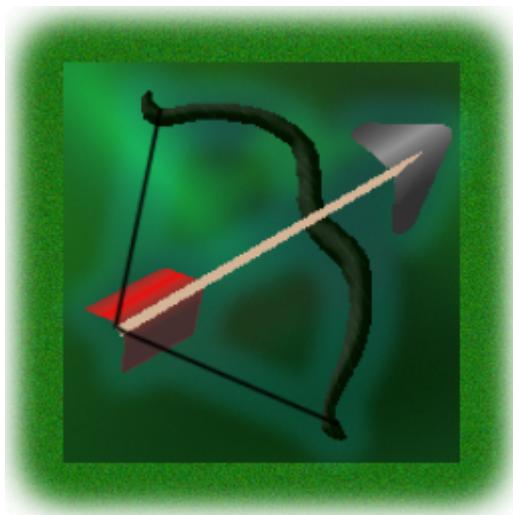
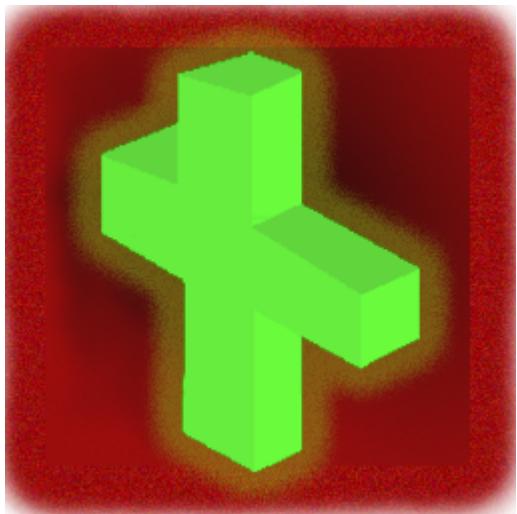
by Axentra Games

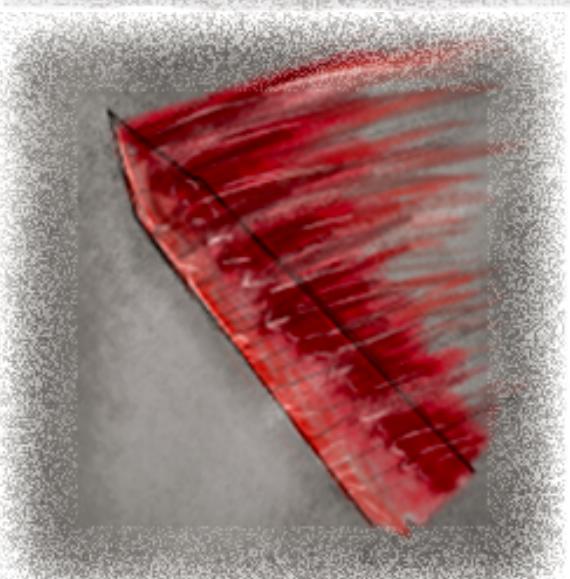
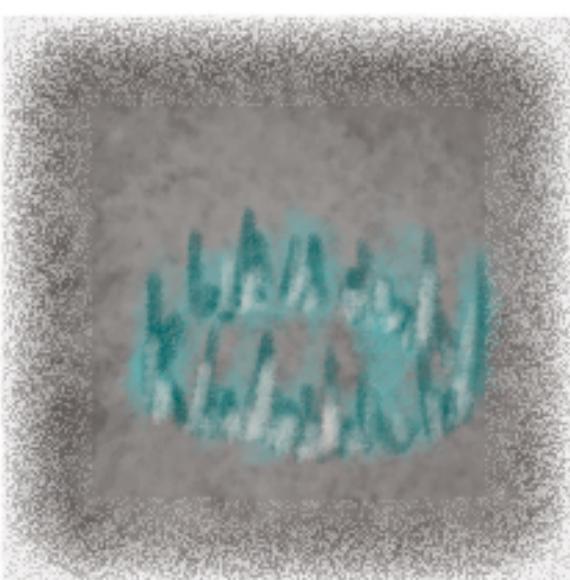
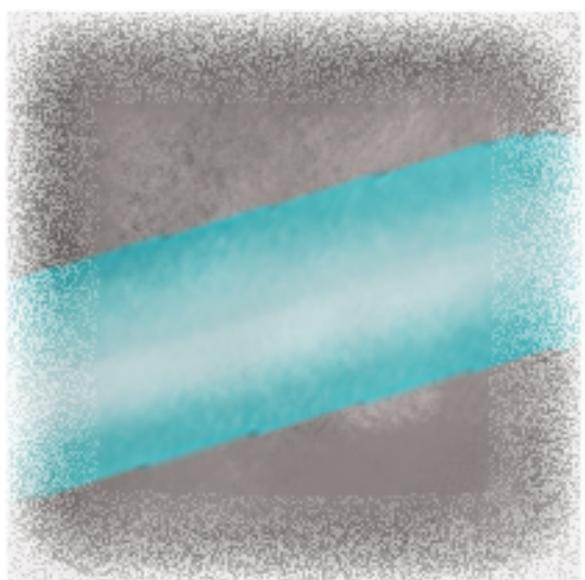


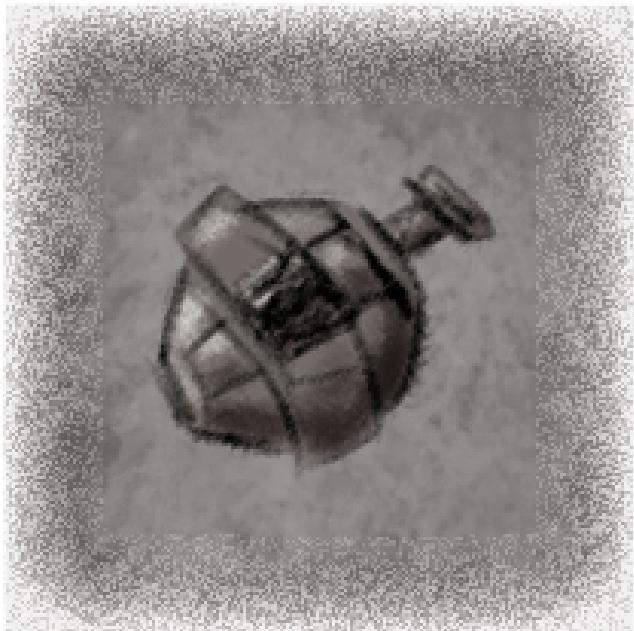
29

by Axentra Games

Icône de compétence







32
by Axentra Games

Level Design



Map actuelle vue du dessus, avec des villages, enclos et arbres.

Audio

NOM	CATEGORY	DESCRIPTION
arrow	SFX	Lorsqu'une flèche ennemi se lance
fireball_enemy1	SFX	Lorsqu'un projectile est lancé
fireball_enemy2	SFX	Lorsqu'un projectile est lancé
hammer_smash	SFX	Lorsqu'un ennemi mélée attaque
laser_attack	SFX	Attaque du joueur
light_attack	SFX	Attaque du joueur
sword_slash1	SFX	Attaque du joueur
sword_slash2	SFX	Attaque du joueur
sword_slash3	SFX	Attaque du joueur
wind_attack	SFX	Attaque du joueur
damage_male1	SFX	Lorsque le joueur prend un dégât
damage_male2	SFX	Lorsque le joueur prend un dégât
damage_male3	SFX	Lorsque le joueur prend un dégât
death_burn	SFX	Lorsqu'un ennemi meurt brûlé
death_sword	SFX	Lorsqu'un ennemi meurt
heal	SFX	Lorsqu'un allié se heal
pickup1	SFX	Lorsqu'un allié prend de l'XP
pickup2	SFX	Lorsqu'un allié prend de l'XP
confettiSFX	SFX	Lorsque le joueur augmente son niveau
Fight_Music	Music	Musique en jeu
Lose	Music	Musique de défaite
LVLUP	Music	Musique lorsque joueur augmente son niveau

skillTree	Music	Musique quand le joueur est dans le SkillTree
Win	Music	Musique de victoire
Musique_Ecran_Principal	Music	Musique de l'écran principal
Musique_Hub	Music	Musique du Hub

Roadmap globale

Phase 0 – Préproduction (Semaine 1)

- Construction du lore, identité artistique & système de jeu

Phase 1 – Première Prod (Mois 1)

- Prototype jouable avec :
 - 3 factions jouables : Orcs, Humains, Elfes
 - 2 classes de disponibles (Corps-à-corps et distance) par factions
 - VFX, animations, UI mobile, arène de base
 - Premier niveau de difficulté
- Première appel à investissement
- Démo jouable présentée

Livrables : Prototype vertical solide + présentation pitch + tests internes

Phase 2 – Alpha étendue (Mois 2 à M-4)

- Développement du système de synergies (classes, équipements, pouvoirs)
- Introduction des classes Tank (1 par faction prévu)
- Ajout de 1 faction supplémentaire (Nains et tank)
- Ajout de mini-boss, nouvelles vagues, nouvelles arènes
- Lore intégré via dialogues & objets narratifs
- Pré-intégration du mode coopératif local / online léger

Livrables : Alpha 0.5 avec montée en complexité + tests joueurs restreints

Phase 3 – Bêta fermée (Mois 5 à M-7)

- Ajout de la 4e faction complète
- Coopération testée dans certaines arènes
- Déploiement de la 3e arène
- Nouvelles synergies inter-classes (Tank + DPS + distance)
- Système de loot révisé, objets rares et passifs spécifiques à chaque faction
- Création des premiers événements narratifs dynamiques

Livrables : Bêta test avec joueurs ciblés + boucles de gameplay riches

Phase 4 – Soft Launch & Expansion (Mois 8 à M-10)

- Localisation (FR, EN, CN simplifié)
- Tests en conditions réelles sur stores mobiles
- UX mobile optimisée, loop de rétention + boutique
- Annonce des influenceurs ambassadeurs

Livrables : Soft launch régional + progression multi-supports

Phase 5 – Expansion et Compétition (Mois 11 à M-13)

- Coopératif stable et équilibré
- Ajout de premières mécaniques compétitives (classements, défis)
- Déploiement des Tank par faction (builds et synergies complètes)
- Stratégie d'influence

Livrables : Build crossplay prêt + version pré-commerciale

Phase 6 – Lancement global (Mois 14 à M-18)

- Sortie officielle sur mobile (Google Play & App Store).
- Coop complet, PvE long terme, et système de progression durable intégrés.
- Déploiement du contenu transmédia : wiki de lore, galerie visuelle, mini-sites dédiés à l'univers du jeu.
- Début du développement PC (Steam & Epic) & Consoles (Switch / PS5) en fonction des financements disponibles et de l'intérêt communautaire avec build adapté à l'expérience PC & Consoles (interface élargie, commandes clavier/souris/manette, options de confort).
- Stratégie d'influence

Livrables : Build stable multiplateforme, lancement officiel mobile & PC, univers narratif étendu en ligne, pré-production console lancée.

Objectifs :

- 300 000 téléchargements au bout du premier mois de lancement global
- 1 millions de téléchargements au bout de 3 mois de lancement

Phase 7 – Mises à jour live & Battle Pass (Mois 18+)

- Mise en place d'un système de mises à jour mensuelles :
 - Battle Pass renouvelé chaque mois avec contenu exclusif.
 - Ajout de nouvelles factions jouables progressivement (Dragons, Elfe de Sang, etc.).
 - Conception de skins événementiels (Noël, Halloween, Nouvel An chinois, etc.).
 - Intégration de contenus saisonniers pour renforcer la rétention.
 - Stratégie d'influence

Pendant la phase de développement, nous recueillerons les retours des joueurs afin d'adapter le jeu et le co-créer avec eux, pour qu'il corresponde parfaitement à leurs attentes.

Marketing

Introduction

Origine du nom & du concept

Le nom "**Endless War**" s'inspire de ce monde ancien où les royaumes, jadis unis, sont désormais déchirés par des conflits incessants entre les différentes factions – Orcs, Elfes, Humains et Nains. Chaque faction détient des pouvoirs ancestraux et lutte pour sa survie face à une force obscure grandissante. Dans ce contexte, les batailles ne cessent jamais. Le terme "Endless" symbolise cette guerre éternelle et implacable, où chaque combat est une lutte sans fin pour la domination. "War" fait écho à l'intensité des affrontements, où les joueurs incarnent des guerriers issus de ces factions légendaires, plongés dans un cycle de guerre sans fin..

Le concept de "**Endless War**" est inspiré des récits légendaires et de l'univers fantastique, où la guerre entre factions est une lutte incessante pour la survie. Plongés dans un monde où les royaumes autrefois unis sont désormais divisés – Orcs, Elfes, Humains et Nains – nous avons voulu créer un jeu où les joueurs incarnent des guerriers issus de ces factions, chacun possédant des pouvoirs ancestraux. Les joueurs devront affronter des vagues infinies d'ennemis dans un environnement immersif, où la progression se fait au fur et à mesure de leur aventure. Le concept s'inspire des classiques du genre *Seigneur des Anneaux*, *World of Warcraft*, et *Eragon*, en mêlant exploration, survie et stratégies de combat, sans mettre l'accent sur la compétitivité mais plutôt sur l'expérience individuelle de chaque joueur.

Choix des plateformes

Nous avons fait le choix de lancer notre jeu sur mobile dans un premier temps, afin de tirer parti de ses avantages en termes d'accessibilité, de portée et de monétisation.

Le choix de commencer sur mobile est stratégique pour plusieurs raisons :

1. Marché en pleine croissance : Le marché mobile représente 50% des revenus mondiaux du secteur du jeu vidéo. Il permet de toucher une large audience avec des sessions de jeu rapides, adaptées aux habitudes des joueurs modernes.
2. Accessibilité : Les jeux mobiles sont parfaits pour des sessions courtes (20-30 minutes) et peuvent être joués n'importe où, ce qui correspond bien au format de *Endless War*.
3. Monétisation simple : Le mobile permet d'utiliser des modèles de microtransactions ou un modèle premium, ce qui est une manière éprouvée de générer des revenus.

Une fois le jeu établi sur mobile, l'extension vers PC et consoles est une étape naturelle. Ces plateformes permettent de perfectionner l'expérience avec des graphismes améliorés et des commandes plus adaptées, tout en atteignant des joueurs plus engagés.

Tendance du marché

Le marché des jeux mobiles connaît une croissance phénoménale et devrait continuer de croître rapidement. En 2023, les jeux mobiles ont généré 92 milliards d'euros, représentant près de 50% des revenus totaux du secteur des jeux vidéo. Cette tendance témoigne de l'énorme potentiel du marché mobile, qui attire une audience mondiale diversifiée, allant des joueurs occasionnels aux joueurs plus engagés.

Les jeux mobiles sont particulièrement populaires pour leur accessibilité, permettant aux joueurs de jouer facilement n'importe où et n'importe quand, sans nécessiter de matériel coûteux ou de longues sessions de jeu. En outre, les joueurs préfèrent des sessions de jeu courtes, idéalement entre 20 et 30 minutes, ce qui est bien adapté aux formats de jeux comme *Endless War*.

Le genre rogue-lite, en particulier, connaît une croissance rapide, porté par des succès tels que Hades, Vampire Survivors et d'autres jeux similaires qui ont popularisé les mécaniques de progression, les runs rapides et la rejouabilité infinie. Cette tendance est cruciale pour notre projet *Endless War*, car notre jeu s'inscrit parfaitement dans cette dynamique, en proposant un gameplay addictif basé sur des vagues infinies d'ennemis avec une progression et une rejouabilité constante. Le genre rogue-lite attire une communauté de joueurs recherchant des défis stimulants et des expériences qui leur permettent de rejouer encore et encore.

Par ailleurs, les joueurs hardcore, qui consacrent en moyenne 40 heures par mois à un seul jeu, constituent une part importante de notre cible. Ces joueurs apprécient les jeux avec un lore profond, une stratégie réfléchie et une progression de personnage enrichissante, des éléments au cœur de *Endless War*, inspiré par des jeux de fantasy tels que The Witcher 3 ou Elden Ring.

En outre, la préférence des joueurs pour des sessions de jeu de 20 à 30 minutes, sans frustration liée à une difficulté mal dosée, fait également écho à l'approche de *Endless War*, qui propose des runs courts et intenses, idéaux pour les sessions mobiles ou les moments de jeu occasionnels.

En résumé, l'explosion du marché des jeux mobiles, la croissance des rogue-lites et la demande de jeux immersifs et progressifs viennent parfaitement soutenir notre projet. Ces tendances nous positionnent sur un créneau porteur, avec une forte demande pour des jeux qui offrent une rejouabilité sans fin, une profondeur stratégique et un univers captivant, éléments clés de *Endless War*.

Présentation de l'équipe

Direction & Organisation

- **Angèle** - Chef de projet global
 - **Compétences** : gestion de projet, coordination d'équipe, organisation agile, communication inter-pôles
 - **Motivation** : garantir une vision cohérente du jeu, faciliter la collaboration, livrer un projet de qualité dans les délais, et voir son idée de jeu se concrétiser
 - **Atout** : expérience en conduite de projets étudiants, sens du leadership et de la planification

Pôle Business / Marketing (6 membres)

1. **Florent** - Lead Business
 - **Compétences** : Stratégie marketing, ciblage, pitch, analyse concurrentielle
 - **Motivation** : “Je veux positionner le jeu de façon pertinente, et mettre en valeur le projet et l'équipe.”
 - **Atout** : Maîtrise des outils marketing, expérience dans la communication digitale
2. **Vincent** - Businessman
 - **Compétences** : Cibler la target audience, mettre la bonne humeur
 - **Motivation** : “Je veux créer un jeu qui déchaîne les foules !”
 - **Atout** : Bonne remise en question et bon relationnel
3. **Mattias** - Community Manager
 - **Compétences** : Gestion des réseaux sociaux, création de contenu, analyse des résultats sur les réseaux sociaux
 - **Motivation** : “Je veux créer une communauté en ligne autour du jeu !”
 - **Atout** : Expérience en community management, remise en question
4. **Enzo** - Responsable storytelling / Communication
 - **Compétences** : Storytelling, copywriting, stratégie de communication, création de contenus marketing
 - **Motivation** : “Je veux valoriser le projet, et fédérer une communauté autour d'une identité marquante.”
 - **Atout** : Capacité à synthétiser, convaincre et adapter son discours selon les cibles
5. **Clément** - Analyste Business
 - **Compétences** : Veille concurrentielle, business model, KPI, Culture jeu vidéo et son marché professionnel.
 - **Motivation** : “Je veux analyser et proposer une vision stratégique et durable du jeu pour garantir le meilleur succès possible.”

- **Atout** : Rigueur, esprit critique, maîtrise d'outils comme Excel, Canva, Notion, Maîtrise de l'évolution du marché du Jeu-vidéo

6. Angèle - Chargée de communication

- **Compétences** : Stratégie de communication, gestion des relations presse, maîtrise des outils digitaux, rédaction de contenu, gestion de projet, coordination d'équipes et respect des deadlines
- **Motivation** : "Passionnée par la communication impactante, je souhaite allier gestion de projet et communication pour garantir la cohérence du projet dans un environnement dynamique."
- **Atout** : Double casquette, organisation, capacité à coordonner les équipes et à assurer une communication fluide et efficace

Pôle Artistique (3 membres)

7. Ulysse - Lead Art / 3D Environment Artist

- **Compétences** : Modélisation 3D (environnements, objets), texturing 3D (environnements), direction artistique, gestion d'équipe artistique
- **Motivation** : "Passionné par les univers médiévaux-fantastiques, avec des dragons, chevaliers, épées, orcs et sorciers, ce projet est l'occasion parfaite de m'inspirer de classiques comme Le Seigneur des Anneaux et des jeux tels que Dragon Age : Inquisition, pour créer un monde aussi épique qu'immersif."
- **Atout** : vision créative, leadership, et polyvalent

8. Nikita - 3D Character Artist / 3D Environment Artist

- **Compétences** : Modélisation 3D (personnages, objets), rigging et animation 3D, texturing 3D (personnages), conception d'environnements 3D (maisons), création d'assets pour des jeux vidéo
- **Motivation** : "*Passionné par l'univers de la fantasy et grand fan des travaux de Tolkien, ce projet me permet de combiner ma passion pour ces mondes imaginaires avec une grande liberté créative, ce qui rend l'expérience encore plus excitante.*"
- **Atout** : expertise technique dans la modélisation, rigging, et animation 3D, créativité dans le design des personnages, et le sens du détails.

9. Alvin - 2D Artist / Texture Artist / Illustrator / UI Designer

- **Compétences** : Illustration 2D (art conceptuel, key art), textures 2D pour environnements et objets, conception de cinématiques (illustrations animées, storyboard), design graphique pour interfaces et visuels du jeu, art numérique et peinture numérique, conception d'interfaces utilisateurs (UI)
- **Motivation** : "Dragons, chevaliers, épées, orcs, magie... c'est clairement mon univers de cœur. Si en plus on ajoute une pincée de Seigneur des Anneaux, je suis à fond. Ce projet, c'est l'occasion parfaite de mettre cette passion au service d'un jeu vidéo."
- **Atout** : création visuelle forte, sens du story telling, maîtrise des textures 2D

Pôle Tech (5 membres)

10. **Camille** - Lead Tech / Game Designer
 - **Compétences** : Gestion de projet, organisation d'équipe, game design, documentation, coordination interdisciplinaire
 - **Motivation** : "J'adore les roguelites et c'est l'occasion rêvée d'alimenter mon portfolio tout en travaillant sur un genre que je trouve passionnant."
 - **Atout** : Leadership bienveillant, vision d'ensemble, structuration efficace, passion roguelite, portfolio créatif
11. **Noémie** - Gameplay Programmer / Technical Problem Solver
 - **Compétences** : Programmation gameplay, résolution de bugs complexes, analyse technique, implémentation de mécaniques
 - **Motivation** : "C'est l'occasion de renforcer mon portfolio tout en explorant un genre que j'apprécie particulièrement : les roguelites."
 - **Atout** : Détermination, curiosité pour les problématiques techniques, persévérance, souci de son portfolio, affinité roguelite
12. **Florian** - Integrator / Support Dev
 - **Compétences** : Intégration de fonctionnalités, collaboration technique, exécution rapide, communication orale
 - **Motivation** : "Je souhaite profiter de ce projet pour enrichir mon expérience et développer de nouvelles compétences pratiques."
 - **Atout** : efficace sur les tâches simples, esprit d'équipe, en quête d'expérience
13. **Julen** - Lead Technique / Problem Solver / Knowledge Seeker
 - **Compétences** : Architecture du code, résolution de bugs, supervision technique, recherche et développement
 - **Motivation** : "Ce projet me permet de relever de nouvelles défis tout en travaillant sur un genre que j'apprécie : les roguelites, avec leurs mécaniques uniques."
 - **Atout** : Curieux et autodidacte, pilier technique de l'équipe, rassurant, moteur d'apprentissage, aime les roguelites
14. **Florentin** - Developer / Communicator
 - **Compétences** : Programmation gameplay ou outils, intégration propre, sens esthétique, rigueur de code
 - **Motivation** : "L'objectif est d'accumuler de l'expérience tout en ajoutant un projet concret à mon portfolio."
 - **Atout** : Très bon orateur, s'applique dans chaque tâche, calme, touche artistique, volonté de progresser, portfolio en développement

Notre équipe réunit des profils complémentaires, avec des compétences en marketing, développement, direction artistique et gestion de projet. Chacun apporte son vécu, ses expériences passées et sa passion du jeu vidéo. Ce qui nous rassemble, c'est l'envie

de créer un jeu qui donne envie de rejouer, qui plonge les joueurs dans un univers fort, avec des mécaniques de gameplay à la fois fun, profondes et satisfaisantes.

Valeurs et objectifs

Notre projet repose sur des valeurs fortes qui guident chaque étape de notre développement :

Créativité : Chaque membre de l'équipe est encouragé à proposer des idées novatrices, à expérimenter et à sortir des sentiers battus pour enrichir l'expérience de jeu.

→ Objectif : Créer une mécanique de jeu originale et captivante.

Collaboration : Le travail d'équipe est au cœur de notre processus. Les différents pôles interagissent quotidiennement pour garantir une cohérence globale et un alignement parfait du projet.

→ Objectif : Fluidifier la communication, éviter les silos et assurer l'unité du jeu.

Exigence & Qualité : Malgré le délai restreint de deux mois, nous mettons un point d'honneur à livrer un jeu soigné, fonctionnel et jouable dans son intégralité, en visant la meilleure qualité possible dans le cadre de notre projet étudiant.

→ Objectif : Créer un prototype solide qui démontre notre expertise et soit représentatif de notre travail de fin d'année.

Outils

Nous utilisons plusieurs outils collaboratifs au quotidien. Notion nous permet de suivre l'avancement des tâches et de structurer le projet, tandis que Discord facilite notre communication en équipe. Google Drive centralise tous les documents artistiques et business, et GitHub assure une gestion propre et partagée de notre code.

Process interne (CDVal)

Nous adoptons une méthodologie Agile, avec des sprints d'une semaine. Cela nous permet de garantir une progression continue tout en restant flexibles et réactifs aux évolutions du projet. Chaque membre de l'équipe a un rôle précis, ce qui permet une répartition des responsabilités. Les tâches sont attribuées en fonction des compétences de chacun, et les équipes collaborent régulièrement pour garder de la cohérence au projet.

À la fin de chaque sprint, nous organisons une revue pour évaluer les progrès réalisés, ajuster les priorités et résoudre les problèmes éventuels. Ce suivi nous permet de rester sur la bonne voie tout en étant prêts à adapter nos actions si nécessaire.

La communication fluide entre les équipes est essentielle pour gérer les imprévus, comme les bugs ou les retards. Si un problème survient, des réunions peuvent être organisées rapidement pour trouver des solutions, ajuster le planning et assurer que le projet continue d'avancer de manière cohérente.

Analyse du marché et de la concurrence

Analyse du marché

Marché global du jeu vidéo

- **Marché mondial** : Le marché des jeux vidéo devrait atteindre 250 milliards de dollars d'ici 2025.
- **Marché du jeu mobile** : représente 50% des revenus dans le secteur des jeux vidéo, soit environ 92 milliards d'euros en 2023.
- **Croissance des rogue-lites** : Le genre rogue-lite est en forte croissance, avec des titres comme *Hadès* et *Vampire Survivors* qui ont popularisé le genre.

Comportement des joueurs

- **Rejouabilité** : 70% des joueurs recherchent des jeux avec une forte rejouabilité et des mécaniques de progression automatique.
- **Joueurs hardcore** : Les joueurs engagés consacrent en moyenne 40 heures par mois à un seul jeu.
- **Fans de fantasy** : Les joueurs passionnés de fantasy apprécient un lore profond et des systèmes de progression enrichissants, comme ceux trouvés dans *The Witcher 3* et *Elden Ring*.
- **Durée des sessions** : Les joueurs préfèrent des sessions de 20 à 30 minutes, avec des runs équilibrés pour éviter la frustration liée à une difficulté mal dosée.

Répartition du marché des jeux mobiles

- **Monde** : En 2023, le marché des jeux mobiles a généré 92 milliards d'euros, représentant 52% du marché global des jeux vidéo.
- **Europe** : En 2024, le marché des jeux mobiles en Europe a généré 7,5 milliards d'euros. Les genres les plus populaires sont les jeux de stratégie (*Clash of Clans*, *Clash Royale*), les jeux de puzzle (*Candy Crush*), et les RPG (*Final Fantasy*).
- **Afrique** : Le marché mobile représente 90% des revenus dans le secteur du jeu vidéo en Afrique, générant 1,62 milliard de dollars en 2023. Les genres les plus joués sont les jeux d'arcade, stratégie, et MMO.
- **Asie** : Le marché mobile asiatique a généré 79,3 milliards de dollars en 2023, représentant 64% du revenu global des jeux mobiles. Les jeux populaires incluent les MOBA (*Honor of Kings*), MMORPG (*Fantasy Westward Journey*), et les Battles Royales (*PUBG Mobile*).
- **Amérique** : Le marché des jeux mobiles en Amérique a généré 57,2 milliards de dollars. Les jeux populaires sont les jeux casual comme *Candy Crush*, les jeux de stratégie comme *Clash of Clans*, et les jeux FPS comme *Call of Duty Mobile*.

Part de marché des concurrents

- **Vampire Survivors** : Jeu à succès sur mobile et PC avec des revenus estimés à 29,5 millions de dollars.
- **Brotato** : Un autre jeu rogue-lite populaire, générant 9,8 millions de dollars.
- **Survivor.io** : Un jeu similaire dans le genre rogue-lite, avec des revenus estimés à 5 millions de dollars.

Conclusion

Le marché des jeux vidéo est en plein essor, avec une domination des jeux mobiles et une forte demande pour des titres rogue-lite. Les joueurs recherchent des jeux avec une forte rejouabilité, une progression enrichissante et des sessions courtes. La popularité des jeux de fantasy et des univers immersifs est également en croissance, ce qui fait de ce genre un choix stratégique pour capter l'attention d'un large public.

Cibles

Segmentation des clients

- Démographique :
 - Age : 16 - 35 ans public jeune et adulte
 - Sexe : Majoritairement masculin, mais une part de joueuses présente.
 - Localisation : Chine, USA, et Europe
 - Profil : Étudiants, jeunes actifs
- Psychographique :
 - Centres d'intérêt :
 - Univers fantasy, heroic-fantasy, medieval (fan du Seigneur des Anneaux, Game of Thrones, Elden Ring).
 - Rogue-lite, survie, speedrun, défis hardcore (joueurs aimant la montée en puissance et l'optimisation).
 - Valeurs & Lifestyle : ...
 - Style de jeu : Casual Gamers, fan d'univers fantasy
- Comportementaux :
 - Habitudes de jeu : Sessions de courte 10-30 min par session, Rejouabilité élevée
 - Types de plateformes : Mobile
 - Achat in-game : cosmétiques skins, armes uniques...
 - Fréquence de jeu : Joueurs quotidiens, joueurs réguliers
- Économique :
 - Modèles de monétisation : Free to play, DLC payants(ou Freemium)
 - Pouvoir d'achat : Joueurs étudiants/jeunes actifs disposés à payer pour un jeu bien conçu et rejouable

Définition des cibles

- **Cœur de cible** : Fans de fantasy et de jeux de type rogue-lite. Ce sont des joueurs passionnés par les univers immersifs et les challenges progressifs. Ils recherchent une rejouabilité forte et une difficulté adaptative.

- **Cible principale** : Joueurs de jeux d'action et de survie, attirés par les licences épiques et les systèmes d'amélioration progressive. Ils aiment les combats intenses et stratégiques.
- **Cible secondaire** : Fans du Seigneur des Anneaux, qui ne sont pas nécessairement des joueurs hardcore mais qui pourraient être attirés par l'univers et l'expérience immersive.

Buyers personas

Persona du cœur de cible : Fang

- **Prénom** : Fang
- **Âge** : 28 ans
- **Genre** : Femme
- **Statut** : Cadre dans une entreprise de marketing digital (225 000 ¥ soit 30 000€/an)
- **Localisation** : Pékin, Chine (milieu urbain)
- **Plateforme de jeu préférée** : Mobile (souvent en déplacement, sur son téléphone ou sa tablette)
- **Type de jeux favoris** : RPG, aventure, jeux de stratégie
- **Temps de jeu par semaine** : 10-15 heures
- **Mode de jeu préféré** : Solo, mais apprécie les expériences immersives et occasionnellement le coop
- **Abonnement/Monétisation** : Privilégie les jeux free-to-play avec des microtransactions non intrusives. Elle n'est pas fan des jeux pay-to-win, mais apprécie un modèle qui offre des options de personnalisation esthétique (costumes, skins, avatars) sans pénaliser ceux qui ne payent pas.

Ce qui l'attire :

- L'univers riche et immersif : L'univers de Endless War, inspiré de World of Warcraft, l'attire particulièrement. Fang aime l'idée de découvrir un monde fantastique, de choisir une faction (Orcs, Elfes, Humains, Nains), et de vivre des aventures épiques tout en étant plongée dans un environnement visuel détaillé.
- L'aspect stratégique : Elle aime les jeux où elle doit réfléchir à sa progression, choisir des améliorations et adapter sa stratégie selon les vagues d'ennemis.
- La personnalisation esthétique : Fang est particulièrement attirée par les options de personnalisation, telles que les costumes, skins, et avatars, qui permettent de s'exprimer et d'afficher un statut social dans le jeu.
- Les événements communautaires : Elle est aussi sensible à la gamification des événements communautaires, comme les classements, les récompenses quotidiennes et les événements saisonniers, qui encouragent l'engagement et l'interaction.
- Les sessions de jeu courtes : Étant une joueuse occasionnelle, elle recherche des sessions rapides, adaptées à son emploi du temps chargé, tout en permettant de se plonger dans l'aventure sans perdre de temps.

Craintes et frustrations :

- Manque de profondeur : Fang n'aime pas les jeux où l'histoire et l'univers ne sont pas suffisamment développés. Elle veut de la richesse narrative et de la profondeur dans l'expérience de jeu.

- Problèmes de contrôle sur mobile : Elle préfère les jeux qui sont adaptés à l'écran mobile, avec des commandes simples mais intuitives. Si un jeu est trop complexe à manipuler sur un écran tactile, elle risque de se décourager.
- Monétisation intrusive : Elle déteste les jeux où les achats in-app sont trop agressifs ou où le pay-to-win prend le dessus sur l'expérience de jeu.

Critères de réussite :

- Expérience immersive : Un univers bien construit, avec des personnages attachants et des histoires intéressantes. Elle veut se sentir immergée dans un monde à la fois fantastique et accessible.
- Progression claire : Elle veut sentir qu'elle progresse tout au long du jeu, avec des missions captivantes, des récompenses intéressantes et une montée en puissance de son personnage.
- Accessibilité mobile : Des sessions de jeu courtes, permettant de jouer facilement lors de ses trajets ou dans des moments de pause, avec une interface simple et fluide.

Persona de la cible principale : Thomas

- **Prénom :** Thomas
- **Âge :** 32 ans
- **Genre :** Homme
- **Statut :** Développeur web (150 000\$/an)
- **Localisation :** New York, USA
- **Plateforme de jeu préférée :** Mobile
- **Type de jeux favoris :** Action/Aventure, FPS dynamiques, rogue-lites récents (Hades, Vampire Survivors)
- **Temps de jeu par semaine :** Environ 10h
- **Mode de jeu préféré :** Solo
- **Abonnement/Monétisation :** Préfère les jeux premium ou pay-once, évite les modèles trop intrusifs

Ce qui l'attire :

- Cherche une expérience nerveuse et satisfaisante, accessible rapidement
- Apprécie les jeux avec une prise en main rapide, mais une profondeur stratégique à mesure qu'on progresse
- Aime sentir une montée en puissance progressive (builds, améliorations, synergies)
- Attiré par des sessions courtes mais intenses, idéales après le travail

Craintes et frustrations :

- Peut décrocher si le jeu devient trop répétitif ou si les synergies ne sont pas assez variées
N'apprécie pas quand l'aléatoire prend le dessus sur la stratégie : il veut choisir parmi des options, pas subir le hasard
- Est rapidement frustré si la lisibilité du jeu est mauvaise (effets trop chaotiques, difficulté mal équilibrée)

Critères de réussite :

- Un gameplay immédiat mais avec de la rejouabilité
- Des builds variés mais lisibles, qui permettent de s'adapter intelligemment
- Une difficulté progressive qui pousse à s'améliorer sans bloquer les joueurs moyens
Des combats dynamiques avec un bon ressenti des attaques et des esquives

Autres facteurs importants :

- Game feel : Thomas est particulièrement sensible à l'identité visuelle et sonore du jeu. Les joueurs américains attachent souvent de l'importance au feedback, au sound design, et à la sensation de contrôle fluide.
- Scoring et défis optionnels : Il pourrait être motivé par des défis optionnels ou un système de scoring, qui permet de rester engagé sans pression, ce qui est un levier souvent apprécié par ce type de joueurs.

Persona de la cible secondaire : Alex

- **Prénom :** Alex
- **Âge :** 20 ans
- **Genre :** Homme
- **Statut :** Étudiant en école d'informatique
- **Localisation :** Paris, France (milieu urbain)
- **Plateforme de jeu préférée :** PC et Mobile en déplacement
- **Type de jeux favoris :** Rogue-lite, Survie, Action-RPG
- **Temps de jeu par semaine :** 20-30h
- **Mode de jeu préféré :** Solo, mais apprécie le coop occasionnellement
- **Abonnement/Monétisation :** Privilégie les jeux gratuits, n'est pas opposé aux Battle Pass tant qu'ils ne sont pas intrusifs et Pay 2 win.
- **Ce qui l'attire :**
 - Cherche du challenge, aime optimiser ses parties et tester différentes stratégies
 - Apprécie la rejouabilité et l'évolution progressive de son personnage
 - Aime débloquer de nouvelles améliorations qui changent son style de jeu
- **Craintes et frustrations :**
 - Un manque de profondeur ou de diversité dans les mécaniques peut le lasser rapidement
 - N'aime pas les jeux trop axés sur la RNG pure où la victoire dépend trop du hasard
 - Peut être frustré si le jeu ne propose pas un bon équilibre entre difficulté et progression
- **Critères de réussite :**
 - Avoir une courbe de progression claire et gratifiante
 - Ressentir une montée en puissance tout en conservant du challenge
 - Devoir s'adapter aux vagues d'ennemis et expérimenter différentes synergies d'améliorations

Notre cœur de cible prioritaire est Fang, une joueuse régulière sur mobile, sensible à l'univers fantasy, à la narration, et à la personnalisation esthétique.

Thomas et Alex représentent deux segments secondaires complémentaires :

- Thomas, pour l'aspect stratégique, les mécaniques complexes et le besoin de profondeur.
- Alex, pour sa culture gaming, son appétence pour l'optimisation et son engagement communautaire.

Ce positionnement multi-profil nous permet de concevoir un jeu accessible mais riche, avec des couches de lecture différentes selon l'investissement du joueur.

Etude Problème-Solutions-Résultats (PSR)

Persona 1 : Fang

Problème :

Fang, une passionnée de fantasy et de RPG, aime les jeux immersifs mais n'est pas nécessairement une gamer hardcore. Elle recherche un jeu qui propose un univers riche et une progression claire, tout en étant accessible sur mobile. Elle peut se frustrer si le jeu manque de profondeur narrative ou si la monétisation est trop intrusive. De plus, elle accorde une grande importance à la personnalisation esthétique et à la gamification des événements communautaires.

Solution :

Endless War propose un univers inspiré du World of Warcraft, avec des factions variées (Orcs, Elfes, Humains, Nains) et une narration immersive qui plonge les joueurs dans un monde fantastique. Les parties sont rapides et adaptées à un mode solo sur mobile, permettant à Fang de jouer en déplacement sans perdre son immersion. La monétisation est respectueuse, avec des microtransactions non intrusives qui n'affectent pas l'expérience de jeu. De plus, les options de personnalisation (skins, avatars) et les événements communautaires comme les classements et les récompenses quotidiennes lui permettent de s'exprimer et de s'engager dans la communauté.

Résultat :

Fang profite d'une expérience immersive où elle peut se plonger dans un univers fantasy tout en jouant en solo pendant ses moments libres. Elle ressent une progression claire de son personnage et peut choisir ses améliorations et stratégies, ce qui renforce son engagement sans frustration liée à la monétisation. Les événements communautaires et la personnalisation esthétique lui offrent une expérience encore plus enrichissante, ce qui la motive à revenir régulièrement.

Persona 2 : Thomas

Problème :

Thomas, un développeur web de 32 ans, recherche un jeu nerveux, mais avec une forte stratégie et une difficulté progressive. Il aime les jeux qui offrent une expérience rapide, mais avec des éléments stratégiques qui se dévoilent au fur et à mesure. Il peut se frustrer si le jeu devient trop répétitif ou si les mécaniques ne sont pas assez variées.

Solution :

Endless War propose des parties rapides, mais chaque session présente un défi de plus en plus difficile et stratégique. Le joueur peut choisir entre plusieurs stratégies d'amélioration et doit adapter son gameplay face à des vagues d'ennemis toujours plus complexes. Le système

de progression garantit que la montée en difficulté est équilibrée et que les synergies d'améliorations sont diversifiées.

Résultat :

Thomas bénéficie d'un gameplay stimulant avec une difficulté progressive bien dosée, une rejouabilité élevée et des choix stratégiques qui lui permettent de se perfectionner au fil des parties sans frustration. Il est captivé par le système de progression et les nouveaux défis proposés, tout en ayant un bon ressenti des attaques et des esquives.

Persona 3 : Alex

Problème :

Alex, un étudiant en informatique, est un passionné de jeux rogue-lite, survie, et Action-RPG. Cependant, il recherche des mécaniques de jeu variées et profondes. Il peut se lasser rapidement si les jeux manquent de diversité dans les stratégies et les mécaniques, ou si la victoire dépend trop de la chance.

Solution :

Endless War offre une progression claire où chaque run apporte de nouvelles stratégies et des améliorations qui changent les mécaniques de jeu. Les joueurs comme Alex peuvent tester différentes synergies entre les pouvoirs et les améliorations, tout en ayant un contrôle stratégique sur leur progression. La difficulté croissante et la possibilité de réessayer avec différentes approches maintiennent l'intérêt et évitent la frustration liée à la répétition ou à la RNG.

Résultat :

Alex obtient une expérience immersive, avec une progression satisfaisante, sans sacrifier le challenge. Il ressent une montée en puissance tout en expérimentant de nouvelles stratégies, garantissant un engagement à long terme et une expérience gratifiante.

Témoignage et citations clients

Vampire Survivors	Brotato	Survivors.io
<p>“GRAN-DIOSE, ce jeu est un pur régal, Le jeu est entraînant, il t'aspire dans une boucle infinie avec des niveaux secrets, simples mais qui deviennent durs, des personnages secrets, des succès cachés... Les DLC sont des pépites.”</p> <p>Si le jeu est gratifiant et que la boucle de progression regorge de contenu : Personnage/Armes/Objet... Notre jeu aura plus de succès</p> <p>Source Steam:</p> <p>“Jeu complet, o pub sauf pour revivre 1 fois par partie. Nombreux personnages, nombreuses armes, nombreux niveaux, et aucune monétisation à part 2 DLC pour moins de 4€ pour avoir les 2. Tous les devs devraient s'inspirer de ce jeu ! Je ne dépense jamais d'argent sur les jeux mobiles, mais là... Pour moins de 4€, on a envie de soutenir le studio pour cette pépite !”</p> <p>Si le jeu est excellent par son contenu et qui n'est pas bloquer par une monétisation Pay 2 win mais seulement 2 DLC non obligatoire, il aura plus de succès</p> <p>Source Google Store :</p>	<p>“Pépite indé comme on les aime. Addictive, gameplay super satisfaisant, besoin de réfléchir lors des shops sinon c'est wipe. Énorme rejouabilité, beaucoup de classes/armes différentes pour toujours plus de plaisir, Validé 100%”</p> <p>Si le jeu a une énorme rejouabilité avec ses nombreuses armes et personnages à utiliser et débloquer, notre jeu aura plus de succès auprès des joueurs</p> <p>Source Steam:</p> <p>“Je recommande !!! J'adore ce jeu déjà sur PC mais maintenant qu'il est sur mobile c'est encore + amusant. (J'aimerais savoir si la difficulté est moins élevé que sur la version PC d'ailleurs parce que c'est l'impression que j'ai.) Sinon au top 🌟 ”</p> <p>Si le jeu sort sur Steam, l'adaptation sur PC/Steam montre qu'il faut équilibrer la difficulté et différents paramètres pour la meilleure expérience de joueur.</p> <p>Source Google Store :</p>	<p>“Ce jeu est juste exceptionnel ! je n'ai jamais joué à un jeu aussi addictif, pas ennuyant sur long terme. C'est un hell of blades pour moi en 100 fois plus beau, la fluidité est au top, le meilleur jeu de l'année pour moi sur android”</p> <p>Si le jeu est meilleur que les autres, la comparaison entre notre jeu et ceux de la concurrence nous montre que notre jeu à du succès</p> <p>“Très bon jeu. Difficultés bien jaugées, des améliorations intéressantes. Les niveaux durent 15 min, c'est long mais ça permet aussi de limiter son temps de jeu : "allez un niveau et j'arrête". Le jeu garde sa progression en mémoire, on peut donc le désinstaller de temps en temps quand on ne veut pas être tenté d'y jouer.”</p> <p>Si le jeu à une bonne difficulté et un temps de jeu adaptés lors des niveau, alors les joueurs auront plus de chances de relancer des parties et de jouer plus longtemps à notre jeu</p> <p>Source Google Store :</p>

Opportunités

Le marché rogue-lite mobile

Le marché du jeu vidéo mobile est en pleine croissance : il représente 50% des revenus mondiaux du secteur du jeu vidéo. Notre jeu aura plusieurs opportunités sur ce marché parce qu'il pourra toucher un grand nombre de joueurs mobiles. De plus, avec le peu de jeux rogue-lite majeurs existants disponibles sur le marché, nous pouvons devenir l'un des jeux majeurs du genre du rogue-lite. Ceci est avantageux pour nous grâce à la popularisation du genre du Rogue-lite avec Vampire Survivors et Brotato.

Temps adapté pour les parties

La plupart des joueurs mobiles jouent entre 10 et 30 min par session de jeu. Ce temps de jeu est adapté pour Endless War parce que chacune de nos parties dure entre 10 à 20 minutes. Du au fait que notre courbe de progression est addictive, le joueur peut lancer de nombreuses fois des parties courtes pour devenir plus fort et avoir la sensation de monter en puissance.

Vu que notre jeu se fait par la progression de la montée en puissance de son personnage, les joueurs peuvent s'investir quand ils le souhaitent pour 1 ou 2 parties sur des petites sessions ce qui rend notre jeu adapté pour tous les types de joueurs, du casual au tryhard.

Accessibilité pour tous les joueurs mobiles

Pour les joueur mobiles, le genre du rogue-lite est très accessibles par :

- Sa boucle de gameplay simple mais très stimulante,
- Les contrôles accessibles comme les déplacements et menus simples et compréhensifs
- Les récompenses fréquentes lors des parties et le déblocage de nouveau contenu
- Les systèmes de progression addictifs qui permet aux joueur de relancer des parties
- Les joueurs de tout type de portable peuvent s'amuser avec peu de ressources graphiques gourmandes...

Puisque les joueurs mobiles veulent lancer des parties directement sans prise de tête, notre rogue-lite mobile leur permettrait de pouvoir s'amuser sans passer 10 minutes dans des temps de chargement et de personnalisation complexes.

Analyse concurrentielle

Nous avons identifié trois concurrents directs : Vampire Survivors, Brotato et Survivors.io. Ces jeux proposent une expérience similaire à la nôtre, tant en termes de gameplay que de public ciblé.

Nous avons également relevé trois concurrents indirects : Clash Royale, le jeu attire des joueurs cherchant des sessions rapides, une progression continue, et des stratégies diversifiées, des aspects qui résonnent également dans Endless War, Candy Crush, il attire des joueurs avec des parties courtes et une progression continue, des caractéristiques qui peuvent également attirer des joueurs de Endless War, et Animal Crossing Pocket Camp, même s'il ne partage pas les mécaniques de combat, il cible des joueurs qui recherchent une expérience accessible et engageante, avec une progression continue et des récompenses constantes, des aspects également présents dans Endless War. Bien qu'ils ne s'adressent pas exactement au même segment, ils partagent certains éléments de design, d'univers ou de mécaniques qui peuvent les rapprocher de notre projet.

Fiche concurrentielle : Vampire Survivors

Genre	Rogue Like
Modèle économique	F2P + microtransactions (DLC)
Plateforme	PC, Consoles, Mobile
Audience cible	Midcore/casual 16-32 ans
Mécanique clé	Survie dans des niveau de 30 min avec différentes armes et compétences par niveau
Popularité (mobile)	5M (PlayStore)
Chiffre d'affaire	~29,5M\$
Stratégie marketing	Bouche à oreille, prix ultra accessible, accès anticipé adaptation multi-plateforme, vente de dlcs
Axes de différenciation	
Graphisme	Pixel Art
Modèle Éco	Free-to-Play + DLC
Gameplay	RNG fort
Cible	Midcore / Casual

Accessibilité	Facile à prendre en main
Lore / Univers	Thème horreur rétro
Profondeur stratégique	Optimisation de build, RNG
Modèle de progression	Collection d'armes aléatoires

Vampire Survivors est un concurrent direct pertinent, car il partage la même boucle de gameplay roguelike basée sur la survie, mais notre jeu se différencie par un univers fantasy riche et un lore plus développé.

Fiche concurrentielle : Brotato

Genre	Rogue Like
Modèle économique	F2P (contenu limité avec des pubs) Payant (tout le contenu de dispo)
Plateforme	PC, Consoles, Mobile
Audience cible	Casual/Midcore 7-40 ans
Mécanique clé	Survie de 20 vagues dans différent type de danger avec de nombreux personnages avec de nombreux effets
Popularité (mobile)	5 M (PlayStore - F2P) 0.5 M (PlayStore - Premium)
Chiffre d'affaire	9,8M\$
Stratégie marketing	Bouche à oreille, communauté, guides (Reddit + Steam)
Axes de différenciation	
Graphisme	Pixel Art
Modèle Éco	Payant + F2P limité
Gameplay	Mix entre RNG et stratégie
Cible	Midcore
Accessibilité	Défis progressifs
Lore / Univers	Style arcade futuriste
Profondeur stratégique	Choix de personnages variés
Modèle de progression	Système de progression stratégique

Brotato représente également un concurrent direct avec des mécaniques similaires, bien que notre direction artistique plus immersive et narrative le distingue clairement de son approche humoristique et épurée.

Fiche concurrentielle : Survivors.io

Critères	Survivors.io
Genre	Rogue Lite
Modèle économique	F2P/P2W
Plateforme	PC, Consoles, Mobile
Audience cible	Casual/Midcore 7-40 ans
Mécanique clé	Survivor.io est un roguelike où le joueur élimine des vagues d'ennemis avec des armes automatiques. Il gagne de l'XP pour améliorer ses compétences et affronter des adversaires de plus en plus puissants.
Popularité (mobile)	10 M (PlayStore)
Chiffre d'affaire	~5M\$
Stratégie marketing	Bouche-à-oreille, prix bas, accès anticipé, multi-plateforme, vente de DLCs.
Axes de différenciation	
Graphisme	Minimaliste
Modèle Éco	Free-to-Play + P2W
Gameplay	RNG fort
Cible	Casual
Accessibilité	Facile et automatique
Lore / Univers	Aventure simpliste
Profondeur stratégique	Simple et accessible
Modèle de progression	Upgrades aléatoires

Survivors.io partage la logique de survie et d'évolution, il s'oriente vers un public plus casual et mobile, alors que notre jeu vise une expérience plus immersive et narrative.

SWOT

<p>Forces (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Genre populaire : Le genre rogue-lite connaît une croissance rapide, avec des succès comme Hades, qui prouve que les joueurs recherchent des jeux avec une rejouabilité élevée et des mécaniques de progression continue. 2. Gameplay fluide et addictif : Le concept de vagues infinies et d'améliorations constantes rend le jeu hautement rejouable, ce qui favorise l'engagement à long terme des joueurs. 3. Accessibilité mobile : L'adaptation du jeu aux plateformes mobiles permet de toucher une large audience, avec des sessions de jeu courtes (20-30 minutes), adaptées aux préférences actuelles des joueurs mobiles. 4. Univers immersif : L'univers inspiré des factions légendaires et du fantastique attire une large audience, notamment les joueurs fans de lore profond et d'histoires épiques. 5. Système de progression claire : La montée en puissance au fil des vagues d'ennemis et les choix d'améliorations offrent aux joueurs un sentiment de progression constant, essentiel pour maintenir leur intérêt. 	<p>Faiblesses (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Répétitivité possible : Bien que le genre rogue-lite favorise la rejouabilité, certains joueurs peuvent trouver que la répétition des vagues d'ennemis crée une certaine monotonie, surtout si les mécaniques de gameplay ne sont pas suffisamment variées. 2. Dépendance à l'aléatoire : L'aspect aléatoire dans la génération des ennemis et des améliorations peut frustrer certains joueurs qui préfèrent une stratégie plus contrôlable. 3. Visuels et effets spéciaux : Si le jeu ne parvient pas à se démarquer par une direction artistique unique, il pourrait se perdre parmi d'autres titres ayant une esthétique similaire dans le genre fantastique ou rogue-lite. 4. Courbe de difficulté : La difficulté progressive pourrait ne pas plaire à tous les types de joueurs, surtout ceux qui cherchent des expériences moins stressantes ou qui manquent de temps pour des sessions longues.
<p>Opportunités (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marché en croissance du mobile : Le marché des jeux mobiles continue de croître, représentant une part significative des revenus mondiaux du secteur des jeux vidéo. Endless War peut profiter de cette tendance en visant une large audience mobile. 2. Tendance des jeux rogue-lite : L'essor des jeux rogue-lite, notamment sur mobile et PC, ouvre une opportunité stratégique de capter l'attention d'un public déjà engagé. 3. Partenariats avec des influenceurs et streamers : L'engagement avec des streamers et influenceurs spécialisés dans les jeux rogue-lite ou fantastiques pourrait aider à la promotion et au lancement du jeu. 4. Expansion des fonctionnalités multijoueurs ou coopératives : Ajouter un mode coopératif ou multijoueur compétitif pourrait élargir la base de joueurs et offrir de nouvelles options de gameplay. 	<p>Menaces (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concurrence sur le marché mobile : Le marché mobile est très compétitif, avec de nombreux jeux gratuits et jeux rogue-lite populaires comme Vampire Survivors et Brotato qui peuvent attirer l'attention des joueurs. 2. Saturation des jeux mobiles de survie/rogue-lite : Avec une multitude de jeux dans le genre, il sera difficile de se démarquer sans une proposition de valeur unique, que ce soit en termes de gameplay, de direction artistique ou de narration. 3. Changements dans les tendances du marché : L'évolution rapide des préférences des joueurs, notamment vers des genres comme les jeux de bataille royale ou les jeux de stratégie, pourrait faire que l'intérêt pour les rogue-lites décline avec le temps. 4. Dépendance à l'acceptation des plateformes mobiles : Le jeu devra satisfaire les exigences des stores mobiles (App Store, Google Play), ce qui pourrait entraîner des obstacles si des restrictions sont imposées ou si le jeu ne

	répond pas aux standards de qualité des plateformes
--	---

Positionnement concurrentiel

Axes de différenciation	Vampire Survivors	Brotato	Survivor.io
Compétitivité / Esport	Solo scoring	Aucune compétition	Classement mobile
Plateformes disponibles	PC, Console, Mobile	PC, Console, Mobile	Mobile
Mises à jour et extensions	Extensions payantes	Patches et nouveaux perso	Mises à jour régulières
Modèle communautaire	Fanbase engagée	Communauté active sur Steam	Communauté mobile
Personnalisation / Customisation	Skins et mods	Personnalisation des perso	Peu d'options
Économie	Boosters et loot aléatoires	Crafting et drop rate équilibré	Achat d'objets in-game

Mapping concurrentiel



Les services de personnalisations proposés par nos concurrents

Vampire Survivors

- Personnalisation visuelle :
 - Le jeu propose une sélection de personnages jouables, chacun avec une apparence unique.
 - Les personnages sont déverrouillés en accomplissant des objectifs spécifiques ou en dépensant de l'or gagné en jeu.
- Personnalisation du gameplay :
 - Chaque personnage possède des statistiques de départ et des armes initiales différentes, influençant le style de jeu.
 - Les joueurs peuvent choisir parmi diverses armes et objets passifs pour créer des combinaisons uniques.
 - Le système d'évolution permet de transformer certaines armes en versions plus puissantes lorsqu'elles sont combinées avec les bons objets passifs.
- Progression :
 - Les joueurs accumulent de l'or pour acheter des améliorations permanentes entre les parties.
 - Chaque partie offre une expérience différente grâce à la génération aléatoire des ennemis et des objets disponibles.
- Expérience utilisateur (UX) :
 - Interface simple et accessible, adaptée aux sessions de jeu rapides.
 - Le jeu est jouable à une main, ce qui le rend accessible à un large public

Brotato

- Personnalisation visuelle :
 - Les personnages ont des designs distinctifs, mais il n'y a pas de système de skins ou d'avatars personnalisables.
- Personnalisation du gameplay :
 - Large sélection de personnages, chacun avec des traits uniques affectant les statistiques et les capacités.
 - Possibilité d'équiper jusqu'à six armes simultanément, offrant une grande variété de builds.
 - Divers objets et améliorations peuvent être acquis pour modifier les performances du personnage.
- Progression :

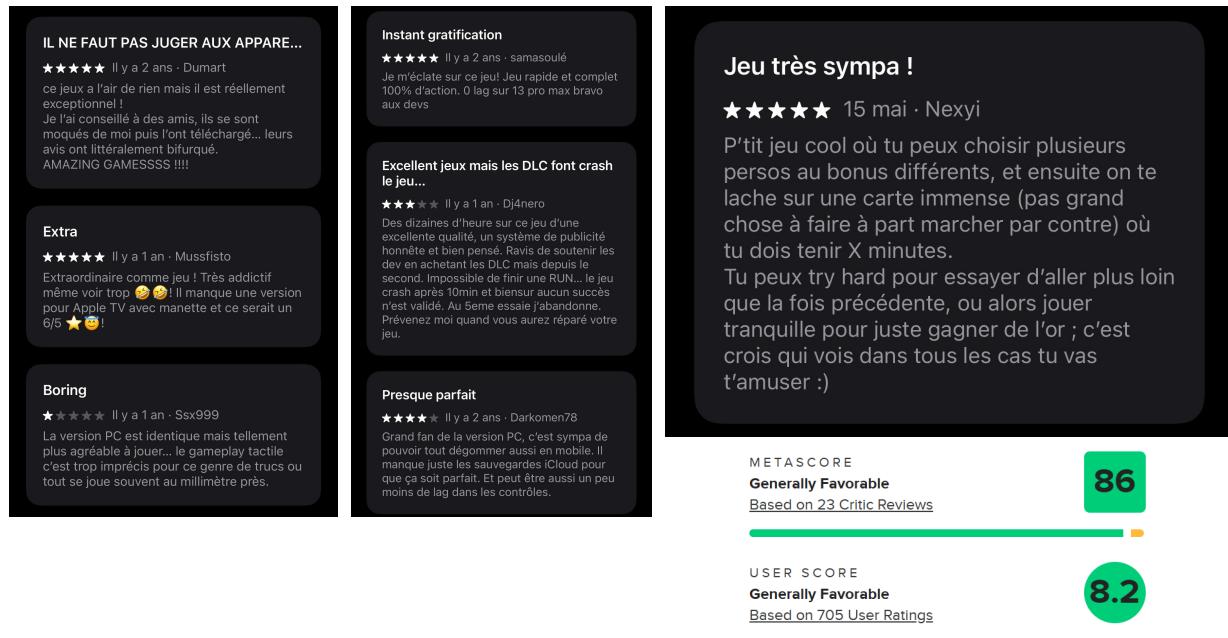
- Les joueurs gagnent de la monnaie en jeu pour débloquer de nouveaux personnages et objets.
- Chaque partie est unique grâce à la génération aléatoire des vagues d'ennemis et des objets disponibles.
- Expérience utilisateur (UX) :
 - Interface claire et intuitive, avec des informations détaillées sur les statistiques et les effets des objets.
 - Le jeu propose différents niveaux de difficulté pour s'adapter à tous les types de joueurs.

Survivor.io

- Personnalisation visuelle :
 - Les joueurs peuvent débloquer différents personnages, chacun ayant une apparence unique.
 - Des skins et des tenues supplémentaires sont disponibles via des événements spéciaux ou des achats en jeu.
- Personnalisation du gameplay :
 - Chaque personnage possède des compétences spéciales qui influencent le style de jeu.
 - Les joueurs peuvent équiper divers équipements (armes, armures, accessoires) pour améliorer les performances.
 - Les compétences peuvent être améliorées et combinées pour créer des synergies puissantes.
- Progression :
 - Système de progression basé sur l'expérience et la collecte de ressources pour améliorer les personnages et l'équipement.
 - Des événements temporaires et des missions quotidiennes offrent des récompenses supplémentaires.
- Expérience utilisateur (UX) :
 - Interface colorée et conviviale, adaptée aux appareils mobiles.
 - Le jeu propose des tutoriels interactifs pour guider les nouveaux joueurs.

Évaluation du niveau de satisfaction client

Vampire Survivors



Points positifs	Points négatifs
Jeu extrêmement addictif et fun dès les premières parties	Le tactile jugé imprécis par rapport à la version PC (surtout pour les déplacements millimétrés)
Expérience de jeu simple : facile à prendre en main, difficile à maîtriser.	Certains DLC provoquent des bugs/crashes du jeu → impossibilité de finir les runs
Système de progression clair et motivant	Problème de sauvegarde (pas de cloud sync sur iOS mentionné) → risque de perdre sa progression
Bonne optimisation globale du jeu (peu ou pas de lag sur les téléphones récents)	Manque d'adaptation multi-plateformes (des joueurs réclament une version Apple TV ou un mode multi local)
Beaucoup de personnages et de possibilités de personnalisation	Quelques soucis de lag ou de réactivité dans les commandes sur certains téléphones
Possibilité de jouer de manière try-hard ou chill → jeu qui s'adapte à plusieurs types de joueurs	Gameplay parfois jugé trop répétitif à long terme (sensation de tourner en rond sur les mêmes maps)
Système économique honnête (pubs peu intrusives, pas d'agressivité dans les achats in-app)	

Brotato

A

★★★★★ Il y a 1 an · Avflavofbz

Le jeu est vraiment incroyable, mais le problème c'est que les personnages sont vraiment difficile à débloquer, on est obligé de payer ou de regarder des pubs, serait-il possible de faire ça autrement, en gagnant des parties ou quelque chose comme ça, en tout cas merci au dev de l'avoir mis en version mobile

Le jeu est bon mais c'est l'arnaque

★★★★★ Il y a 1 an · calamr

Le jeu est cool et efficace. Mais l'éditeur exagère beaucoup trop sur le prix du jeu. Je m'explique. Il est impossible de débloquer de nouveaux personnages à par en les achetant avec la monnaie du jeu. Même avec le compte vip (6€), il vous faudra attendre 10j pour débloquer certain personnage en promo avec les 10 graines qu'on vous "offre" par jour. Sachant que le jeu coûte 5€ sur steam en complet, je suis très frustré de mon achat.

Décevant

★★★★★ Il y a 1 an · Winozz

Le temps passé sur les publicités est démentiel. Le jeu en soi est beaucoup plus simple que la version PC qui est plus challengeante et plus amusante. Vous voulez vous amuser ? Passez votre chemin.

Excellent portage mobile !

★★★★★ Il y a 1 an · Lokokoli

Bon le jeu Brotato est excellent ! Si vous ne connaissez pas forcément l'app store. Le jeu n'est jamais interrompu par des pubs ce qui est très agréable !

Beaucoup de personnage jouable, chacun avec sa propre thématique, énormément d'objet ce qui permet de faire des builds adaptés et trouver son bonheur dans chaque partie

Je possède pour ma part déjà le jeu sur PC donc je ne recommande pas la version premium sur smartphone, si vous voulez acheter le jeu et profiter de la vraie expérience Brotato allez le prendre sur PC (Jeu très peu gourmand)

AVIS AU DEV :

Le choix du modèle économique de Brotato (version gratuite) est à mon sens trop agressif.

3 Pièces par pub x 20 ?

Je trouve que 20 pub par jour pour avoir un supplément de pièce est un peu abusé. Un autre format pourrait être bien plus agréable pour les joueurs.

METASCORE

Generally Favorable

Based on 4 Critic Reviews

76

USER SCORE

Generally Favorable

Based on 111 User Ratings

7.9

Points positifs	Points négatifs
Gameplay jugé excellent, fun et addictif	Débloquer les personnages est trop long et difficile
Beaucoup de personnages jouables avec des styles variés	Pay-to-win trop présent (payer ou regarder beaucoup de pubs)
Système de build très apprécié → liberté et personnalisation	Modèle économique jugé agressif (trop de pubs ou micro-transactions)
Gratuit sur mobile = bon point	Comparaison défavorable avec la version PC (meilleure, plus complète, plus équilibrée)
Pas de pubs intempestives pendant les parties → expérience de jeu fluide	Version mobile jugée plus simple, moins challengeante
	Frustration des joueurs sur le prix / rapport qualité-prix (ex : version Steam 5€ complète vs mobile + pubs + micro-transactions)

Survivors.io

Concept génial mais lassant

★★★★★

Il y a 2 ans · Xiaomeilina

J'ai adoré ce jeu et je ne l'ai plus quitté pendant un moment. Mais depuis quelques temps, ayant bien progressé dans le jeu, je me suis lasée. En effet, il devient de plus en plus compliqué d'améliorer son personnage rapidement. Et refaire 15 fois les mêmes niveaux, alors que ces derniers sont longs et qu'on ne peut pas accélérer le temps dans les niveaux, ça m'ennuie un peu.

Je trouve que les niveaux restent assez répétitifs et durent trop longtemps. Parfois, on attend 3-4 bonnes minutes avant de vraiment s'amuser dans un niveau. Puis on le refait en boucle, jusqu'à réussir à passer au suivant. Ce serait vraiment génial de pouvoir « accélérer » le temps au sein des niveaux (x2, x5, x10). Je trouve que ça apporterait du peps au jeu et nous donnerait davantage envie d'enchaîner les niveaux.

Réponse du développeur Il y a 2 ans

Hi dear player, thank you for your feedback and suggestions. We will submit to our dev team for reference. Thanks, please enjoy our games. Have a nice day.

Très important les créateurs.

★★★★★ Il y a 2 ans · lauklan.wh

Je suis niveau 50, le jeu me plaît beaucoup j'y passe environ 25h par semaine mais malheureusement Ça ne peut plus durer car je trouve ça très dommage qu'il n'y a pas de deuxième arbre de récompense après le niveau 45 parce que les gemmes de ses récompenses de niveau étaient vraiment très utile et il poussé réellement à retourner sur le jeu parce que la récompense tomber tous les cinq niveaux, à partir du niveau 45 le je prends une toute autre tournure. Plus de gemmes égal plus de Loots..

Plus de Loots = ennui.
S'en est limite barbare d'aller sur le jeu parce qu'une fois que tous les procès sont réalisés il n'y a vraiment plus rien à faire à part attendre une caisse par une caisse c'est vraiment horrible d'avancer aussi rapidement jusqu'au niveau 45 et de stagner aussi fortement ensuite...

Beaucoup trop chronophage

★★★★★ Il y a 1 an · Tiny Moxxi

Je ne recommande pas ce jeu du tout ! J'en suis au niveau 67, et j'ai déjà perdu beaucoup trop d'heures de ma vie dessus ! L'évolution est BEAUCOUP trop longue, des niveaux avec une difficulté complètement déséquilibrée, plein de mini niveaux qu'il faut faire si on veut avoir quelques récompenses minimales, trop de pubs à supporter pour la même raison, les niveaux principaux durent majoritairement 15 minutes, et il faut souvent les répéter plusieurs fois pour passer au niveau supérieur sans quoi on reste super faibles face à des mobs surpuissants, donc c'est un cercle vicieux. De plus si on veut débloquer une partie de l'arbre des compétences, il faut refaire chaque niveau 3 fois, pour deux misérables gênes, et au niveau où j'en suis ça devient complètement ridicule car il m'en faut plus de 10 pour avoir 5% de vitesse de balle en plus ... Quand on est dans des classements face à des joueurs qui ont payé, ce n'est même pas la peine d'espérer être bien classés, ils sont beaucoup, et en premières positions ! Donc adieu les récompenses ... Les événements de la semaine sont parfois sympas, et des fois complètement nuls, comme celui de cette semaine (Pâque) où on n'arrête pas de perdre tout nos points dès qu'on tombe sur une bombe, et ça arrive à quasiment tout les tours, donc 95% de temps perdu, et autant de frustration gagnée ! Donc je supprime le jeu, et je vais faire des vrais jeu sur console

injouable depuis les mises à jours récentes

★★★★★ 13 août · Nova_fire_3.0

mon iphone 8 qui est vieux n'arrive plus à faire tourner le jeu et plante toutes les 20 secondes en pleine partie et au bout d'un moment le jeu arrête de me proposer de continuer la partie qui n'était pas terminée ce qui rend le jeu injouable et le problème survient même si mon téléphone ne surchauffe pas, que le chargeur est branché, aucune application en arrière-plan, aucun problème de stockage etc... et le jeu plante sans même que le jeu rame donc ça fait ça même en début de partie ou l'écran est pratiquement vide, ensuite je trouve que le fait de mettre en valeur le pay to win partout est mauvais car autant en mettre un petit peu dans le pass ou des packs limités pour les event mais on en retrouve absolument PARTOUT pour des sommes trop grosses ce que je n'apprécie pas, et dernier point le jeu en général est bien malgré les deux points négatifs avec plusieurs modes jouables pour des récompenses différentes et un bon système d'équipement mais je trouve que les nouveaux équipements sont de trop (le familier et les sortes de reliques)

Points positifs	Points négatifs
Le jeu est jugé fun, addictif et agréable à jouer au début	Les niveaux sont beaucoup trop longs (15 minutes) et répétitifs → obligation de les refaire plusieurs fois
Beaucoup de modes de jeu disponibles	Progression beaucoup trop lente
Arbre de talents et systèmes d'équipements motivants	Système très chronophage et frustrant
Système de récompenses au début apprécié	Beaucoup trop de pubs obligatoires pour avancer ou avoir des récompenses
Le concept plaît beaucoup : gameplay simple, mais efficace	Modèle économique très orienté pay-to-win → impossible d'être compétitif sans payer
	Problème d'équilibrage des niveaux → trop de difficulté mal dosée
	Bugs et crashes fréquents sur les téléphones un peu anciens (ex : iPhone 8)
	Système de classement totalement dominé par les joueurs qui dépensent beaucoup d'argent
	Late game (après le niveau 45) jugé ennuyeux : plus rien à faire d'intéressant, plus de vraies récompenses → uniquement du loot sans valeur

	Certains events hebdomadaires jugés nuls ou pas intéressants
	Trop d'équipements et de systèmes → surcharge d'informations, contenu parfois inutile

Etude de cas

Persona 1 : Fang

Attentes et motivations :

Fang recherche un jeu immersif, avec un univers riche inspiré de la fantasy, des sessions de jeu courtes et une progression claire, tout en étant accessible sur mobile. Elle n'apprécie pas les microtransactions trop intrusives.

Phrase :

Fang, amoureuse des univers fantasy, est séduite par Endless War grâce à son univers inspiré du World of Warcraft et sa narration immersive, tout en ayant la possibilité de jouer de manière accessible sur mobile, avec un système de progression clair, et des options de personnalisation esthétique sans frustrations liées à la monétisation.

Persona 2 : Thomas

Attentes et motivations :

Thomas préfère un jeu avec des sessions rapides mais une forte profondeur stratégique, un défi croissant et une difficulté bien équilibrée.

Phrase :

Avec Endless War, Thomas trouve un équilibre parfait entre des sessions de jeu intenses et une difficulté progressive, lui permettant de s'améliorer constamment sans jamais se lasser de la répétition grâce à l'ajout continu de nouveaux défis et de synergies stratégiques.

Persona 3 : Alex

Attentes et motivations :

Alex recherche un jeu qui offre un challenge stimulant, une progression claire, et qui ne dépend pas uniquement de la chance, mais de choix stratégiques. Il veut tester différentes synergies d'améliorations et explorer des approches variées.

Phrase :

Alex, passionné de rogue-lites et de jeux de stratégie, trouve dans Endless War un gameplay qui lui permet de tester de nouvelles stratégies face à des vagues infinies d'ennemis, tout en bénéficiant d'une progression gratifiante sans jamais perdre l'aspect du challenge.

Analyse des réseaux sociaux des nos concurrents

En observant les stratégies de communication et de branding de nos trois concurrents, Vampire Survivors, Brotato et Survivors.io, plusieurs tendances se dégagent et ouvrent des opportunités pour notre propre positionnement.

Tous trois misent sur une identité visuelle forte et cohérente : entre le style rétro assumé de Vampire Survivors, l'approche mascotte décalée de Brotato, et le design cartoon mobile-friendly de Survivors.io, chaque jeu impose son univers graphique. Par exemple, Vampire Survivors a récemment annoncé un crossover avec la série SaGa de Square Enix, ajoutant de nouveaux personnages et contenus au jeu . De notre côté, nous pouvons tirer parti de notre direction artistique fantasy pour affirmer un univers unique dès les premières communications.



L'humour est aussi un levier fort chez nos concurrents, notamment chez Brotato et Vampire Survivors, qui utilisent les mêmes et l'autodérision pour créer de la proximité avec leur audience. Par exemple, Brotato a partagé des mèmes humoristiques sur Reddit, renforçant l'engagement de sa communauté . En s'inspirant de cette tonalité complice, notre communication peut adopter un ton léger, tout en valorisant notre richesse narrative. Le branding communautaire est également central : ces jeux valorisent les créations, les retours et l'implication des joueurs dans l'évolution du projet. Cela représente une belle opportunité pour nous de construire une marque participative, en impliquant notre communauté autour du lore, des skins ou des choix de design.



Enfin, les contenus qui performent le mieux sont souvent simples, visuels et rythmés : courtes vidéos de gameplay, gifs, teasers ou animations stylisées. Survivors.io, par exemple, diffuse régulièrement des vidéos de gameplay, mettant en avant les combats de boss et les meilleures configurations de jeu . En exploitant des formats adaptés au mobile, et en articulant notre storytelling autour de notre système de personnalisation et de progression, nous pouvons nous démarquer tout en répondant aux attentes actuelles des joueurs.



Quelques exemples pour illustrer :

1. Annonces de mises à jour ou de DLC :
 - a. Annonce du crossover avec la série SaGa de Square Enix, ajoutant de nouveaux personnages et contenus au jeu. [Game Informer](#)
2. Humour et références culturelles :
 - a. Utilisation de memes et de clins d'œil à la culture pop dans leurs publications sur Twitter et Instagram pour engager la communauté. [Linktree](#)
3. Réponses aux commentaires :
 - a. Sessions de questions-réponses sur Discord, où l'équipe répond directement aux interrogations des joueurs, renforçant ainsi l'interaction. [Linktree](#)
4. Memes et blagues visuelles :
 - a. Publication sur Instagram annonçant l'expansion de leur présence sur les réseaux sociaux avec un ton léger et humoristique. [Instagram](#)
5. Mise en avant de la communauté :
 - a. Partage de guides et de stratégies créés par les joueurs sur leur page Facebook, encourageant ainsi la participation active de la communauté. [Facebook](#)
6. Annonces sans visuels :
 - a. Publications sur Reddit concernant des mises à jour ou des questions techniques, qui ont généré moins d'engagement en l'absence de supports visuels. [Reddit](#)
7. Vidéos de gameplay :
 - a. Publication sur Instagram célébrant la sortie de leur premier volume de bandes dessinées avec une vidéo promotionnelle engageante. [Instagram](#)
8. Concours et événements :
 - a. Campagne spéciale avec des codes cadeaux pour les joueurs, annoncée sur Instagram pour stimuler l'interaction. [Instagram](#)

Les 15 questions à poser à nos concurrents

1. Quelle est votre principale stratégie d'acquisition de joueurs et pourquoi ?
 - a. Comprendre comment attirer efficacement nos premiers utilisateurs (ads, réseaux, influenceurs, bouche-à-oreille).
2. Quel est votre modèle économique le plus rentable (pubs, DLC, cosmétiques) ?
 - a. Identifier les meilleures sources de revenus adaptées à notre modèle F2P mobile.
3. Quelle est votre stratégie pour limiter la frustration liée à l'aléatoire (RNG) ?
 - a. Améliorer l'équilibrage et le ressenti des runs pour les joueurs d'EndLess War.
4. Quels types de contenus fonctionnent le mieux sur vos réseaux sociaux ?
 - a. Optimiser notre stratégie de contenu pour TikTok / Insta / Twitter.
5. Avez-vous remarqué des différences de comportements selon les régions (Europe, Asie, USA) ?
 - a. Adapter notre communication et UX en fonction des zones géographiques.
6. Quel est le contenu cosmétique le plus apprécié par vos joueurs ?
 - a. Définir les cosmétiques les plus vendus sans être intrusifs.
7. Comment équilibrerez-vous votre difficulté entre casual et hardcore players ?
 - a. Structurer notre courbe de difficulté pour plaire aux deux profils.

8. Quel est le retour le plus fréquent de vos joueurs (positif et négatif) ?
 - a. Identifier ce qui est essentiel de garder et ce qu'il faut absolument éviter dans EndLess War.
9. Quels types d'events (in-game ou réseaux sociaux) ont le plus boosté votre engagement ?
 - a. Aller chercher des idées d'animations simples et efficaces à réutiliser chez nous.
10. Quelle est la plus grosse erreur que vous ne referiez jamais ?
 - a. Apprendre directement de leurs échecs pour les éviter dans EndLess War.
11. Quels types de mises à jour ont le plus relancé votre communauté ?
 - a. Planifier des updates engageantes (events, nouveaux perso, nouvelles armes).
12. Quels sont les outils ou data que vous analysez le plus pour suivre l'évolution de votre jeu ?
 - a. Savoir ce qu'ils trackent en priorité (temps de jeu, items choisis, perso joué, taux de win) = idée pour nos dashboards.
13. Quelle feature ou idée avez-vous jugé trop risquée pour l'intégrer ?
 - a. Voir des concepts osés mais pas testés → ça peut devenir notre move différenciant si on ose là où eux n'ont pas tenté.
14. Si vous pouviez refaire le lancement de votre jeu, qu'est-ce que vous feriez différemment ?
 - a. Apprendre de leurs erreurs en marketing, contenu, communauté → éviter les fails invisibles.
15. Comment avez-vous géré les critiques négatives sur les stores ?
 - a. Mettre en place une stratégie de réponse et gestion de crise.

Objections potentielles des joueurs pour les jeux concurrents (Brotato, Vampire Survivor et Survivors.IO)

Vampire Survivors :

- Les graphismes sont trop rétro
- Le gameplay est trop simple
- Le jeu est trop difficile au début mais facile vers la fin
- Il y a trop d'ennemis vers la fin des niveaux
- Il faut trop de temps pour tout débloquer

Brotato :

- Les parties se ressemblent trop et sont trop aléatoire
- La difficulté augmente trop sur les plus haut niveau de danger
- Le jeu ne contient pas tous les personnages sur mobile sans payer
- Il y a trop de round dans les parties → 20 round par run
- Brotato est un clone de vampire survivors
- Obliger d'acheter la version premium pour avoir tout les succès
- Une seule map uniquement

Survivors.IO :

- Le jeu est trop dur
- Le jeu est Pay2Win
- Les Pubs sont trop présentes
- Le jeu est trop répétitif
- Les pop-up d'achat de pack dans la boutique sont tout le temps présents
- Les performances chutent quand il y a trop d'ennemi

La définition des points de rapprochement et d'opposition et d'opportunité avec chaque concurrent

Vampire Survivors

Points de rapprochement :

- Roguelite basé sur des vagues d'ennemis.
- Système de progression avec amélioration des personnages.
- Plusieurs personnages jouables.

Points d'opposition :

- Pas de personnalisation visuelle (pas de skins, pas d'avatars).
- Pas de choix de factions ou de classes.
- Gameplay identique quel que soit le personnage (peu d'impact du choix de personnage sur le style de jeu).

Opportunités :

- Apporter une vraie personnalisation visuelle (skins + avatars).
- Créer un univers fort et identifiable (factions, classes, styles de jeu).
- Renforcer l'attachement du joueur à son personnage.

Brotato

Points de rapprochement :

- Gameplay roguelite nerveux.
- Multiples personnages avec des statistiques différentes.
- Système de builds variés à chaque run.

Points d'opposition :

- Aucun système de personnalisation esthétique (pas de skins, pas d'avatars).
- Pas de choix de factions ou de classes.
- Univers simple et orienté arcade.

Opportunités :

- Offrir une personnalisation poussée du personnage (visuelle et gameplay).
- Créer un univers narratif et immersif.
- Proposer des styles de jeu clairement identifiables et uniques.

Survivor.io

Points de rapprochement :

- Gameplay roguelite mobile.

- Système de progression basé sur l'XP, les équipements et les améliorations.
- Présence de skins (mais limités).

Points d'opposition :

- Univers très générique (peu immersif).
- Peu de diversité dans les styles de jeu.
- Absence de factions ou classes influençant réellement le gameplay.

Opportunités :

- Proposer un univers heroic fantasy fort et original.
- Mettre en place des factions et classes influençant directement le gameplay.
- Offrir une liberté stratégique dans les builds et les choix du joueur.
- Créer un attachement plus fort avec des avatars personnalisables.

Les slogans de nos concurrents

Survivor.io

Slogan officiel : « Survivor the Monsters, Survivor the Fun! »

Brotato

Description officielle : « Brotato is a top-down arena shooter roguelite where you play a potato wielding up to 6 weapons at a time to fight off hordes of aliens. »

Vampire Survivors

Slogan principal : « Be the bullet hell »

Arguments chiffrés

Vampire Survivors :

1. Copies vendues : Le jeu a vendu environ 9,8 millions de copies sur Steam.
2. Pic de joueurs simultanés : Le jeu atteint un pic de 77 061 joueurs simultanés sur Steam le 20 février 2023.

Survivor.io :

1. Revenus générés : Le jeu a généré plus de 200 millions de dollars de revenus grâce à sa stratégie marketing axée sur TikTok et les micro-influenceurs.
2. Classement dans les applications : Survivor.io est classé parmi les 10 meilleures applications de sa catégorie dans plusieurs pays, notamment le Mexique, Israël, le Japon, la Pologne et l'Australie.

Brotato :

1. Ventes : Le jeu a vendu plus de 1 million de copies sur Steam pendant sa phase d'accès anticipé en 2022.
2. Pic de joueurs simultanés : Brotato a atteint un pic de 38 905 joueurs simultanés sur Steam le 3 novembre 2024.

La définition des 3 faiblesses des concurrents

La répétitivité des runs est une faiblesse fréquente dans les jeux rogue-lite. Bien que la rejouabilité soit un atout clé, l'absence de profondeur stratégique ou de nouvelles mécaniques à long terme peut entraîner un lassitude chez les joueurs. Par exemple, *Vampire*

Survivors et *Brotato* ont des mécaniques de gameplay similaires qui peuvent devenir monotones avec le temps, et *Candy Crush* ou *Animal Crossing* souffrent parfois d'un manque de contenu et de missions variées.

Beaucoup de ces jeux, en particulier les jeux rogue-lite comme *Vampire Survivors* et *Brotato*, manquent d'une narration immersive ou d'un univers riche. Les joueurs peuvent rapidement se désintéresser si l'histoire n'évolue pas, ce qui est un point faible pour ceux qui recherchent un contenu plus profond et une immersion dans un monde fantastique ou narratif.

Avec la multiplication des effets visuels et des ennemis à l'écran, la lisibilité des jeux devient souvent un problème. Par exemple, *Vampire Survivors* et *Brotato* deviennent difficiles à lire lorsque les écrans sont saturés de visuels et d'éléments à l'écran. De même, des jeux comme *Candy Crush* peuvent souffrir de certaines interfaces qui ne sont pas assez fluides ou intuitives, affectant l'expérience utilisateur.

Benchmark tarifaire

Vampire Survivors

Type d'achat	Détails	Prix
Jeu de base	Achat unique sur PC, consoles et mobile	~5€
DLCs	Contenus additionnels (niveaux, personnages)	1,99€ à 2,99€
In-app purchases	Aucunes	—
Publicités	Aucunes	—

Brotato

Type d'achat	Détails	Prix
Jeu de base (PC)	Achat unique sur Steam	~5€
Version Mobile F2P	Accès gratuit avec contenu limité	—
Version Mobile premium	Accès complet sans pubs	~4,99€
Publicités	Présentes dans la version gratuite	—

Survivors.io

Type d'achat	Détails	Prix

Jeu de base	F2P sur mobile	—
Publicités	Présentes dans la version gratuite pour obtenir des récompenses quotidiennes	—
In-app purchases	Pack de gemmes et ressources	2,99\$ à 199,99\$

Tableau comparatif des prix des concurrents :

Jeu	Modèle économique	Prix d'achat (base)	DLC / IAP*	Total max estimé
Vampire Survivors	F2P + DLC (Steam/mobile)	Gratuit ou 4€	2-4 DLC à 1,99€	~8€
Brotato	Payant + version F2P	4,99€ (PC/mobile)	Aucun DLC connu	4,99€
Survivors.io	F2P + P2W potentiel	Gratuit	Fortes IAP	15-20€+ (si dépenses)

*In-app purchases

Nous avons choisi une stratégie de pénétration, en proposant un prix bas ou un accès gratuit accompagné de microtransactions cosmétiques non-intrusives. Cette approche nous permet de nous aligner sur les standards du marché, où des jeux comme *Vampire Survivors* ou *Survivors.io* ont su attirer une large audience grâce à leur accessibilité. En tant que projet étudiant, cette stratégie facilite l'adoption du jeu en réduisant la barrière à l'entrée, tout en favorisant la visibilité, le bouche-à-oreille et la constitution d'une communauté engagée. Elle s'adapte également à notre gameplay rejouable et personnalisable, propice à une monétisation progressive basée sur l'investissement des joueurs.

Stratégie Produit, Commerciale et de Monétisation

Stratégie Produit et Positionnement :

Notre produit et sa raison d'être.

Product (Produit)

1. L'offre et les caractéristiques

- Type : Rogue-lite en arène avec survie face à des vagues infinies d'ennemis.
- Caractéristiques : Gameplay addictif, améliorations automatiques, montée en puissance progressive.
- Graphismes : Perspective 2.5D, de la 3D top-down mais avec des éléments 2D
- Expérience utilisateur : Partie rapide, rejouabilité élevée grâce aux combinaisons infinies de pouvoirs.

2. La différenciation

Face à des jeux similaires comme Vampire Survivors, Brotato et Survivors.io, Endless War se démarque grâce à plusieurs facteurs :

a. Un univers riche

- i. Endless War plonge les joueurs dans un monde fantasy peuplé de factions mythiques – Orcs, Elfes, Humains – avec un lore profond et évolutif. Chaque faction a sa propre histoire, ses héros et ses pouvoirs ancestraux.
- ii. Le jeu s'enrichit au fil des mises à jour avec de nouveaux chapitres narratifs, renforçant l'immersion et l'engagement des joueurs.

b. Une approche stratégique et personnalisable

- i. Chaque run permet de personnaliser son gameplay en fonction de la faction choisie (Tank, DPS de mêlée, DPS distance).
- ii. Les synergies entre compétences et équipements offrent plus de profondeur que les mécaniques purement RNG de Vampire Survivors.

c. Un modèle économique équilibré et non intrusif

- i. Contrairement à Survivors.io qui mise sur le pay-to-win (P2W), Endless War reste un free-to-play équilibré avec du contenu cosmétique.
- ii. Le battle pass et les microtransactions se concentrent sur la personnalisation sans affecter l'équité du jeu.

d. Une adaptation mobile optimisée

- i. Un gameplay pensé pour le mobile avec une interface fluide et intuitive.
- ii. Contrairement à Brotato, qui est plus exigeant et moins optimisé pour les sessions courtes.

e. Un suivi communautaire fort

- i. Utilisation du marketing d'influence (YouTube, TikTok, Twitch) avec des streamers spécialisés en rogue-lite.
- ii. Mises à jour et événements réguliers pour maintenir l'intérêt des joueurs.

72

by Axentra Games

Purpose (Raison d'être)

1. Mission

Le jeu vise à offrir une expérience intense et stratégique dans l'univers fantasy, combinant l'action frénétique des rogue-lites avec une forte rejouabilité. Il répond à la demande croissante pour des jeux rapides, accessibles et stratégiques.

2. Objectif du Jeu

Divertissement → Proposer un gameplay addictif basé sur la progression automatique, la stratégie d'optimisation, et la montée en puissance.

3. Vision

Devenir une référence des rogue-lites fantasy, en créant un jeu qui combine intensité, immersion et accessibilité. Le but est d'établir une franchise durable, évolutive, avec un suivi post-lancement via des mises à jour régulières et du contenu additionnel.

4. Problème Résolu

- Manque de rogue-lites fantasy → Peu de jeux du genre intègrent un univers médiéval-fantasy riche avec une progression roguelike.
- Besoin de runs dynamiques et accessibles → Répond aux joueurs recherchant des sessions rapides tout en offrant un challenge stratégique et rejouable.
- Expérience immersive en solo → Un gameplay engageant pour les joueurs casual et hardcore, sans dépendre d'un mode multijoueur.

5. Archétypes

- Le Guerrier → Recherche du défi et de la progression à travers des affrontements stratégiques.
- L'Explorateur → Passionné par la découverte et l'optimisation des synergies d'objets et de compétences.
- Le Compétiteur → Cherche à repousser ses limites, à battre des records et à dominer les classements.

6. Types de joueurs principaux ciblés

- Conqueror → Motivé par la conquête et le dépassement des défis difficiles.
- Achiever → Motivé par les défis, les objectifs et les réalisations.
- Collector → Motivé par la collection et l'accumulation d'objets rares, uniques ou de grande valeur dans le jeu.
- Explorer → Motivé par la découverte et l'exploration de nouveaux contenus, de mondes virtuels et de mécaniques de jeu.
- Socializer → Motivé par les interactions sociales et la construction de relations avec d'autres joueurs.
- Immersive → motivé par l'expérience narrative, l'exploration des mondes virtuels et l'immersion dans l'histoire du jeu.

Les aspects de personnalisation offerts

1. Personnalisation visuelle
 - a. Skins
 - i. Il y aura un skin par classe par style de jeu, qui sera de base disponible pour le joueur. Ensuite il sera disponible avec les niveaux de débloquer des skins et aussi d'en débloquer dans la boutique.
 - b. Avatars
 - i. Possibilité de personnaliser son avatar avec soit une photo de la pellicule, soit avec les personnages disponibles in-game.
2. Personnalisation du gameplay
 - a. Choix de classes:
 - i. Elfes
 - ii. Orcs
 - iii. Humains
 - iv. (d'autres à venir - nain)
 - b. 3 styles de jeu:
 - i. corps-à-corps
 - ii. longue-distance
 - iii. tank
 - c. Compositions de builds variées
 - i. Combinaisons infinies de pouvoirs et de compétences, permettant des stratégies personnalisées.
 - d. Progressions:
 - i. XP
 - ii. Monnaie in-game
 - iii. Progression unique à chaque partie → Chaque run est différent grâce à la nature aléatoire des améliorations.
3. Expérience utilisateur (UX)
 - a. Interface accessible
 - i. daltonien

Dans notre projet, la personnalisation joue un rôle clé dans l'expérience proposée au joueur. L'idée est de permettre à chacun de s'approprier pleinement son personnage, dès les premières minutes de jeu. Les skins sont pensés pour correspondre à chaque classe et style de jeu, avec une progression qui permet d'en débloquer de nouveaux au fil du temps ou via la boutique. On renforce ainsi l'implication du joueur, tout en apportant des objectifs clairs et motivants.

Cette logique se retrouve aussi dans le gameplay : le choix entre plusieurs factions (comme les elfes ou les orcs) et styles de combat (corps-à-corps, distance, tank) permet à chaque joueur de construire une expérience sur mesure. Grâce aux builds très variés et à la génération aléatoire des parties, chaque run est unique, ce qui favorise une rejouabilité forte.

Enfin, on a aussi pensé l'interface dans une optique d'accessibilité, avec notamment des options pour les personnes daltoniennes. Tout cela contribue à proposer une expérience plus immersive, plus inclusive, et surtout plus engageante à long terme. C'est une vraie valeur ajoutée, autant pour le joueur que pour le positionnement du jeu sur le marché.

Notre USP (Unique Selling Proposition)

"Plongez dans un monde fantasy épique où chaque run forge votre légende, alliant stratégie, montée en puissance et factions mythiques pour une rejouabilité infinie."

Effets sonores

Dans un jeu d'action type survivor, le design sonore est essentiel pour rendre chaque action percutante, lisible et satisfaisante. Il renforce le rythme, l'immersion et les sensations du joueur, tout en facilitant la compréhension de l'état du jeu, même dans des phases de gameplay très intenses.

- Effet sonore de montée de niveau : lorsqu'un joueur gagne un niveau, un son clair, dynamique et gratifiant est déclenché. Ce signal auditif renforce la sensation de progression rapide et rend chaque montée en puissance plus marquante et plaisante.
- Effet sonore de ramassage d'objets/XP : à chaque orbe ou pièce collectée, un son subtil mais répétitif accompagne l'action. Cela soutient le flux de jeu et crée une sensation d'accumulation satisfaisante, qui pousse naturellement le joueur à continuer à ramasser.
- Effet sonore d'attaque spéciale ou compétence déclenchée : un son plus puissant ou déformé signale l'activation d'une capacité majeure. Cela génère un effet de puissance, permettant au joueur de ressentir l'impact de son build ou de ses décisions stratégiques.
- Effet sonore d'alerte critique (santé faible) : un signal sonore discret mais insistant prévient le joueur d'un danger imminent. Dans un contexte de tension continue, ce son crée un stress volontairement contrôlé, qui pousse à la prise de décision rapide sans couper le rythme.

Dans un jeu où les visuels peuvent vite devenir chargés, le sound design agit comme un outil de lecture immédiate, tout en soutenant l'immersion dans l'action. Bien conçu, il amplifie le plaisir de jeu, accentue les moments forts, et renforce le sentiment de progression constante.

10 objections potentielles de nos joueurs (Endless War)

1 : Votre jeu ressemble beaucoup à Vampire survivors.

Bien que notre jeu reprend les mêmes mécaniques de base du rogue-lite comme le fait aussi Vampire Survivors, notre direction artistique, personnages, armes, objets et tous autres contenus de Endless Wars est originale et s'inspire de la fantasy pour les fans de fantasy.

2 : Le gameplay est trop répétitif

Le jeu est au début limité par les armes de bases, mais vous pouvez débloquer de nouvelles armes, objets, compétences et héros au fil de vos parties. Par ailleurs du nouveau contenu arrivera pour vous permettre d'avoir des nouvelles armes et contenu supplémentaires

3 : Le jeu est trop facile

Les premières parties sont faciles pour le joueur s'il à les bonnes armes et les bon dégâts, cependant, avec les nombreuses autres difficultés, les modes hardcores ou des défis. La difficulté risque d'augmenter drastiquement ce qui peut vous donner de nombreuse morts.

4 : Je ne comprends pas les armes et objets

Chaque faction à 3 classes, Mêlée - Distance et Tank, ces 3 classes ont leur propre compétences, armes et statistique, lors de passage d'un niveau dans la partie une description de chaque choix est indiqué sur la fenêtre du passage au niveau pour bien comprendre leur fonctionnalité. Par ailleur toutes les compétences débloquées sont accessibles dans l'encyclopédie pour comprendre leur effet

5 : Le jeu est trop RNG

Basé sur le genre du rogue-lite, le jeu offre de nombreuse possibilités de personnalisation pour chaque partie, bien que la RNG puissent être difficile car vous ne pouvez pas trouver pas la bonne amélioration, notre choix d'offrir une possibilité "infinie" de combinaisons permet que chaque partie ne ressembles pas à la même

6 : Il y a trop de Monstre

Notre jeu est conçu sur l'extermination des ennemis dans des vagues infinies, si vous avez un problèmes graphique, vous pouvez réduire les graphismes pour rendre le jeu plus fluide. Si vous mourrez, si il y a trop de monstres, essayez de devenir plus fort, améliorer vos personnages, débloquer de nouvelles armes & objets et choisissez les meilleures combinaisons d'améliorations pour tuer le plus de monstres possible.

7 : Je ne fais que de mourir

Bien que la mort soit le point clé pour devenir plus fort, les meilleures façons pour devenir plus fort sont la progression du personnage et d'amélioration des statistiques des joueurs, le déblocage de nombreux objets, armes et personnages, et le choix des bonnes compétences qui permettent d'être le plus puissant possible. La mort n'est pas une fin mais une progression pour devenir plus fort.

8 : Je ne veux pas payer pour devenir plus fort

Les micro-transactions sont secondaires et ne sont pas obligatoire pour éviter le Pay2win, Les micro-transactions seront basé sur du nouveau contenu comme des dlc, battle-pass et autres éléments de personnalisation comme des skins. Gérer notre monétisation est important pour apporter des éléments de personnalisation sans nuire aux joueurs qui ne paieront pas.

9 : Il y a trop de pubs

Toutes les pubs sont optionnelles, les seules pub que vous pouvez regarder sont celles pour ressusciter lors de la mort de votre personnage pendant une partie, récupérer des pièces pour l'amélioration du personnage...

Les pubs sont optionnelles et ne sont pas intrusives pour ne pas gêner le joueur.

10 : Les personnages se ressemblent tous

Les personnages se ressemblent par leur type de gameplay : Distance - Mêlée & Tank, leur caractéristique, leur faction (Orc - Humain - Nains - Elfe), et leur compétences qui leur sont

uniques. Les joueurs peuvent choisir leur faction préférée avec leur classe préférée pour jouer avec leur faction ou type de jeu préféré.

Stratégie Commerciale et de Monétisation :

Lean model Canva

1. Problèmes

- Monétisation difficile sans frustrer les joueurs.
- Manque de fidélisation sur mobile.
- Saturation du marché free-to-play.
- Difficultés à transformer les utilisateurs gratuits en payants.

2. Segments de Clients

- Joueurs mobile casual (15-35 ans).
- Fans de roguelite / fantasy.
- Joueurs compétitifs cherchant de la progression.
- Utilisateurs sur iOS, Android (et plus tard PC/consoles).

3. Proposition de Valeur Unique

Un roguelite fantasy tactique, riche en lore, jouable gratuitement avec une forte rejouabilité, une personnalisation visuelle poussée et des événements réguliers.

4. Solution

- Freemium avec publicités (désactivables via abonnement).
- Microtransactions éthiques (skins, objets cosmétiques).
- Battle Pass mensuel avec objectifs & récompenses exclusives.
- Partenariats (ex. Lord of the Rings) pour des événements & skins limités.

5. Canaux

- Réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Twitter).
- App Stores (Google Play, App Store, Taptap, Huawei).
- Influenceurs & streamers.
- Publicité ciblée.
- Événements & conventions gaming.

6. Revenus

- Publicités in-game
 - Les publicités in-games vont être disponible à différents endroits dans le jeu :
 - au moment de la mort du personnage pour pouvoir ressusciter
 - à la fin d'un run pour doubler ses récompenses
 - dans la boutique, pour gagner plus de crédits
 - Toutes les publicités ne sont pas obligatoires pour faire quoi que ce soit donc elles ne sont pas intrusives.
- Skins & contenus cosmétiques.
- Battle Pass mensuel.
- Offres spéciales limitées.
- Partenariats/licensing (ex : LotR).

7. Coûts

- Développement & salaires.
- Serveurs, maintenance, QA.
- Marketing (ads, influenceurs, presse).
- Licences outils, musiques, assets.
- Frais juridiques, bancaires.

8. Indicateurs Clés

- Retention rate D1/D7/D30.
- Taux de conversion free → payant.
- ARPU & LTV par joueur.
- % d'achats Battle Pass.
- Nombre de joueurs actifs mensuels.

9. Avantage Concurrentiel

- Direction artistique unique fantasy stylisée.
- Système hybride : idle + stratégie active.
- Lore riche & factions évolutives.

Notre modèle économique repose sur une approche freemium hybride, combinant publicités non intrusives, microtransactions esthétiques, et un Battle Pass mensuel. Ce modèle est parfaitement adapté à notre cible principale : les casual gamers et mid-core players sur mobile, qui représentent la majorité des utilisateurs dans le segment free-to-play. En offrant une expérience gratuite dès le départ, nous maximisons notre capacité à capter une large base de joueurs, tout en proposant des éléments cosmétiques ou de confort (boosters, skins, Battle Pass) pour ceux qui souhaitent s'investir davantage. Les publicités peuvent être désactivées via un abonnement, respectant ainsi les attentes des joueurs les plus engagés. De plus, notre orientation vers une extension sur PC et consoles à moyen terme nous permettra de capter un public plus hardcore via une version premium enrichie.

Nos games de prix et produits

Produit	Fourchette de prix TTC (€)	Fréquence / Disponibilité
Monnaie in-game	100 crédits = 0,99 € 500 crédits = 4,99 € 1000 crédits = 9,99 € (+ 100 offert) 2500 = 24,99 € (+ 500 offert) 5000 = 49,99 € (+ 1000 offert)	Rechargeable
Skin commun (perso/arme)	0,99 €	Permanent
Skin rare (perso/arme)	2,99 € = 300 crédits	Rotation mensuelle
Skin épique (perso/arme)	4,99 €	Limité / événementiel
Skin légendaire (perso/arme)	7,99 € = 800 crédits	Limité / événementiel
Apparence de compétence	1,49 € = 150 crédits	Permanent
Pack de skins (thématische)	9,99 €	Pack promotionnel ou saisonnier

Produit	Fourchette de prix TTC (€)	Fréquence / Disponibilité
Pack de skins (perso+arme+compétence) (par rareté)	2,99 € = 300 crédits 6,99 € = 700 crédits 9,99 € = 1100 crédits 15,97 € = 1700 crédits	Limité / événementiel
Battle Pass*	4,99 €	1 fois par saison
Achat des tiers pour BP	1,49 € = 150 crédits	Tout du long du BP
Abonnement “No-Ads”	0,99€	Par mois/Permanent

*Le Battle Pass est divisé en 50 tiers, chaque 10 tiers le joueur va gagner 150 crédits. Pour gagner des tiers, il faudra faire des quêtes journalières et hebdomadaires.

Notre modèle de monétisation est volontairement éthique et non-intrusif.

Tous les contenus payants sont optionnels, strictement cosmétiques (skins, battle pass visuel, pack de démarrage avec bonus de confort) et ne confèrent aucun avantage compétitif.

Ce choix est cohérent avec notre cœur de cible (joueurs exigeants, stratégiques), généralement réticents aux modèles freemium trop agressifs.

Nous privilégions une relation de confiance avec la communauté, en évitant toute forme de pay-to-win, de RNG monétisée ou de blocage de progression. Le jeu reste entièrement jouable gratuitement, et les achats visent à soutenir le développement tout en personnalisant l’expérience.

3 cas d’usage pour chaque axe de notre stratégie de business model et de monétisation

Axe : Freemium avec publicités

Cas d’usage 1 : Nouveau joueur découvrant le jeu

- Description : Un joueur télécharge Endless War gratuitement depuis l'App Store ou Google Play.
- Objectif : Découvrir le jeu sans payer.
- Détail : Il joue les premiers niveaux gratuitement et voit des publicités à la fin de chaque session. Après quelques parties, il peut choisir de supprimer les publicités en payant pour un abonnement premium ou en effectuant un achat unique.

Cas d’usage 2 : Joueur occasionnel

- Description : Un joueur joue 1 à 2 sessions par semaine, principalement pour se détendre pendant ses trajets.
- Objectif : Jouer rapidement et gratuitement sans interruptions majeures.
- Détail : Il ne veut pas payer, mais est disposé à regarder des publicités pour jouer gratuitement. Les publicités sont placées de manière non intrusive, après chaque session.

Cas d'usage 3 : Joueur investi

- Description : Un joueur devient suffisamment engagé pour ne plus vouloir d'interruptions.
- Objectif : Supprimer les publicités pour une expérience plus fluide.
- Détail : Il choisit d'acheter l'option de suppression des publicités pour éviter les interruptions pendant les sessions de jeu, améliorant ainsi son expérience tout en soutenant le jeu financièrement.

Axe : Microtransactions in-game

Cas d'usage 1 : Personnalisation du personnage

- Description : Un joueur veut personnaliser son avatar avec des skins uniques pour les personnages du jeu.
- Objectif : Exprimer son style et se démarquer dans le jeu.
- Détail : Il achète des skins, avatars, et autres objets cosmétiques via des microtransactions pour personnaliser son personnage et exprimer sa personnalité dans le jeu.

Cas d'usage 2 : Achat de ressources premium

- Description : Un joueur veut accélérer sa progression sans devoir jouer plus longtemps.
- Objectif : Obtenir des ressources premium pour acheter des améliorations, équipements ou objets spéciaux.
- Détail : Il choisit d'acheter des ressources premium pour débloquer des améliorations ou des objets puissants qu'il ne pourrait pas obtenir autrement.

Cas d'usage 3 : Contenus exclusifs et édition limitée

- Description : Un joueur cherche à obtenir un contenu exclusif lié à un événement spécial.
- Objectif : Participer à des événements exclusifs ou débloquer des récompenses limitées.
- Détail : Il paie pour un contenu limité, tel que des skins d'événements spéciaux ou des packs exclusifs, afin de montrer son engagement et de participer à des événements saisonniers ou collaboratifs (par exemple, des skins inspirés de Lord of the Rings).

Axe : Battle Pass mensuel

Cas d'usage 1 : Joueur occasionnel cherchant à accéder à des récompenses exclusives

- Description : Un joueur occasionnel qui apprécie jouer de temps en temps mais veut des récompenses exclusives.
- Objectif : Débloquer des récompenses spécifiques en atteignant des objectifs dans le jeu.
- Détail : Il achète un Battle Pass pour obtenir des récompenses exclusives comme des skins, avatars, ou objets cosmétiques, qu'il pourra débloquer au fur et à mesure de sa progression, même s'il joue peu.

Cas d'usage 2 : Joueur engagé souhaitant maximiser sa progression

- Description : Un joueur très engagé qui joue régulièrement pour débloquer des contenus et des récompenses avancées.
- Objectif : Maximiser la progression et obtenir des récompenses premium (skins, boosts, objets spéciaux).
- Détail : Il achète un Battle Pass mensuel pour accéder à des récompenses supplémentaires et pour accélérer sa progression dans le jeu. Cela lui permet de débloquer des items rares et exclusifs qu'il ne pourrait obtenir autrement.

Cas d'usage 3 : Joueur hardcore recherchant des défis et des objectifs

- Description : Un joueur hardcore cherchant des défis supplémentaires.
- Objectif : Compléter des objectifs spécifiques et remporter des récompenses avancées.
- Détail : Il s'engage pleinement dans le Battle Pass et cherche à atteindre tous les objectifs proposés, comme des défis quotidiens ou hebdomadaires, afin de maximiser ses récompenses et afficher des skins exclusifs dans la communauté.

Stratégie de distribution et les plateformes choisies

Plateformes de diffusion retenues

Google Play Store

- Couvre l'ensemble du parc Android.
- Très implanté sur les marchés asiatiques, sud-américains et européens.
- Outils de préinscription, bêta fermée et tests A/B disponibles.
- Intégration directe avec les campagnes publicitaires Google (acquisition payante et retargeting).

Apple App Store

- Plateforme principale pour les utilisateurs iOS.
- Public perçu comme plus enclin à effectuer des achats intégrés.
- Mise en avant éditoriale possible via l'onglet “Aujourd’hui”.
- Écosystème fermé et sécurisé, garantissant une bonne protection des paiements

Huawei AppGallery

- Forte base d'utilisateurs Huawei, notamment en Chine, Indonésie, Inde, Russie.
- Soutien marketing proposé aux développeurs (mise en avant, préinstallations).
- Monétisation locale adaptée aux moyens de paiement asiatiques.
- Intégration HMS (Huawei Mobile Services) facilitée avec des SDK officiels (achats in-app, push, stats).

TapTap

- Forte crédibilité auprès des joueurs asiatiques passionnés (notamment en Chine, Corée, Japon).
- Possibilité de publier en accès anticipé, de collecter des feedbacks communautaires.
- Mises en avant basées sur la note et les retours joueurs, non sur le budget marketing.
- Grande visibilité pour les jeux avec une proposition originale, qualitative et rejouable.

Justification stratégique

Critère	Google Play Store	Apple App Store	Tap Tap
Couverture du marché	Large part de marché Android	Marché iOS à forte valeur d'achat	Présence forte en Asie (Chine, Corée, Japon)
Potentiel de monétisation	Très élevé sur les marchés en croissance	Fort pouvoir d'achat sur marchés matures	Moins direct, mais fort engagement communautaire
Accessibilité	Universelle, faible barrière d'entrée	Écosystème contrôlé, image qualitative	Plateforme ouverte et accessible
Fonctionnalités marketing	Préinscriptions, campagnes Ads intégrées	Campagnes Apple Search Ads, placements	Page dédiée, préinscriptions, visibilité organique
Support technique	Mise à jour rapide, déploiement global	Stabilité, intégration GameCenter	Publication rapide, retours utilisateurs intégrés

Perspectives complémentaires

En fonction des résultats du lancement, il serait pertinent d'envisager une diffusion secondaire via des plateformes alternatives comme TapTap (particulièrement populaire en Asie) ou Amazon Appstore. Ces choix pourront être faits dans une logique d'expansion géographique ou de test sur des segments plus spécifiques.

Partenariats potentiels & Stratégie d'influence

1. Mobile – Voodoo Games

Voodoo Games est un éditeur mobile indépendant réputé pour ses jeux simples mais captivants, générant des revenus principalement via des publicités et des achats in-game. Bien que leur catalogue soit axé sur des jeux hyper-casual, Voodoo commence à diversifier son portefeuille avec des titres plus stratégiques et engageants. *Endless War* s'inscrit parfaitement dans cette évolution, grâce à ses mécaniques de progression simples mais profondes, combinées à une forte composante rogue-lite.

En tant qu'éditeur mobile expérimenté, Voodoo Games possède une exposition massive sur les plateformes mobiles les plus populaires (App Store et Google Play), offrant un accès direct à une large base d'utilisateurs. Leur modèle économique basé sur le freemium et les microtransactions s'adapte parfaitement à la structure de *Endless War*, où les joueurs peuvent profiter d'une expérience gratuite avec des options de personnalisation et des contenus payants pour enrichir leur expérience.

Grâce à leur approche efficace pour maintenir l'engagement des joueurs avec des mises à jour régulières et une monétisation fluide, Voodoo sera un partenaire stratégique clé pour lancer *Endless War* sur le marché mobile.

2. PC – Devolver Digital

Devolver Digital est l'un des éditeurs les plus influents dans l'univers des jeux indépendants, et un acteur majeur dans la distribution de titres stratégiques et rogue-lites sur PC. Connue pour des jeux à succès tels que *Hotline Miami*, *Enter the Gungeon*, et *Gris*, Devolver Digital possède une expertise indéniable dans la création de jeux complexes et immersifs qui s'appuient sur des mécaniques de gameplay dynamiques et des univers uniques.

Pour *Endless War*, un partenariat avec Devolver Digital permettrait non seulement de bénéficier d'une exposition immédiate sur Steam, mais aussi d'atteindre une communauté de joueurs passionnés de jeux rogue-lite, stratégie, et action RPG. Leur modèle économique s'aligne parfaitement avec notre vision du jeu premium, avec la possibilité d'intégrer des DLCs ou des skins cosmétiques pour enrichir l'expérience sans affecter la jouabilité de base.

En plus de leur expertise dans la distribution, Devolver Digital est également connu pour ses campagnes marketing ciblées et son engagement communautaire, ce qui est crucial pour assurer le succès d'une sortie PC réussie pour *Endless War*.

3. Console – Bandai Namco Entertainment

Bandai Namco Entertainment est un éditeur mondialement reconnu, notamment pour sa capacité à publier des jeux action-RPG et stratégie de grande qualité sur les plateformes console. Des titres emblématiques tels que *Dark Souls*, *Tales of Arise*, et *Dragon Ball FighterZ* font de Bandai Namco un acteur clé sur PlayStation, Xbox, et Nintendo Switch.

En tant qu'éditeur console, Bandai Namco peut offrir à *Endless War* une visibilité maximale grâce à sa solide présence sur les principales plateformes de jeux. Leur expertise dans le marketing et la distribution de titres AAA et indépendants nous permettrait de toucher une large audience de joueurs console, notamment ceux qui recherchent des défis stratégiques et une profondeur narrative, caractéristiques de *Endless War*.

Grâce à leur soutien pour des jeux variés, allant de l'action pure aux jeux stratégiques, Bandai Namco offre un partenariat solide pour nous accompagner dans le lancement de *Endless War* sur console, avec un accent sur l'engagement à long terme et les événements en ligne.

Stratégie d'influence

Pour soutenir le lancement d'Endless War, nous avons construit une stratégie d'influence multi-canal cohérente avec notre cible et notre modèle freemium.

Nous nous appuyons en premier lieu sur deux ambassadeurs majeurs : Gcores pour la Chine et Northernlion pour l'Amérique du Nord et l'Europe. Leur rôle est d'ancrer immédiatement la crédibilité du jeu dans les communautés roguelite/fantasy les plus actives.

En complément, nous activons des influenceurs spécialisés sur YouTube et Twitch pour créer un effet de longue traîne, et nous étendons la visibilité sur TikTok, Instagram, Facebook et X afin de capter les joueurs mobiles et casual plus rapidement.

Notre approche est progressive :

- M8 à M12: Construction de l'awareness (notoriété) avec annonces, teasers et premières vidéos exclusives,
- M13 : Activation massive multi-plateformes (concours, reviews, challenges),
- Semaine de lancement : Focus live, push organique et paid sur TikTok / YouTube Shorts,
- Post-lancement : Maintien de l'engagement avec challenges réguliers, concours et mise en avant des mises à jour du Battle Pass.

Cette stratégie maximise l'impact auprès de nos cibles cœur tout en sécurisant l'élargissement de la communauté Endless War sur mobile et plus tard PC.

Les influenceurs choisis et pourquoi :

Chine :

1. 昭柴猫 (ZhaoChaiMao)
 - Plateforme : Douyin (équivalent de TikTok en Chine)
 - Pourquoi lui ?
 - ZhaoChaiMao est un créateur populaire sur Douyin, spécialisé dans les critique de jeux et le contenu gaming. Il attire une audience jeune et dynamique en Chine. Il peut aider à diffuser l'aspect stratégique et fantastique de Endless War.
2. 小黑盒 (XiaoHeiHe)
 - Plateforme : WeChat, Bilibili
 - Pourquoi lui ?
 - XiaoHeiHe est un influenceur populaire dans le secteur des jeux mobiles et des critique de jeux indépendants. Son engagement élevé auprès de sa communauté de joueurs mobiles peut toucher efficacement le marché chinois pour un jeu comme Endless War.
3. 机核网 (Gcores)
 - Plateforme : Gcores.com, Bilibili, WeChat
 - Pourquoi eux ?
 - Gcores est une plateforme de gaming et une communauté en ligne très influente en Chine, connue pour ses analyses de jeux et ses discussions autour des tendances du marché. Leur large public de passionnés de RPG et de jeux stratégiques serait idéal pour parler de l'aspect profond et tactique de Endless War.

Europe & Amérique :

4. Retromation
 - Plateforme : YouTube
 - Pourquoi lui ?
 - Retromation est connu pour ses vidéos sur les jeux rogue-lite et stratégie. Sa communauté apprécie les jeux difficiles, avec de la rejouabilité et des mécaniques stratégiques, ce qui correspond parfaitement à Endless War.
5. Wanderbots
 - Plateforme : YouTube
 - Pourquoi lui ?
 - Wanderbots crée des vidéos sur des jeux rogue-lite et des jeux d'aventure. Il est apprécié pour ses sessions longues et ses analyses détaillées des mécaniques de jeu, et sa communauté serait particulièrement attirée par la difficulté et les synergies stratégiques de Endless War.
6. Northernlion
 - Plateforme : YouTube, Twitch
 - Pourquoi lui ?
 - Northernlion est un influenceur canadien très suivi pour ses vidéos sur les jeux rogue-lite et stratégie. Il a une large communauté fidèle qui aime les jeux difficiles mais équilibrés, et ses vidéos sur des jeux comme Slay the Spire et The Binding of Isaac montrent qu'il serait parfait pour promouvoir Endless War.
7. ItsJustJord
 - Plateforme : TikTok
 - Pourquoi lui ?
 - ItsJustJord est un créateur de contenu mobile spécialisé dans des vidéos rapides et humoristiques. Il est particulièrement suivi pour ses reviews de jeux mobiles dynamiques, ce qui correspond parfaitement à l'ambiance accessible et nerveuse de Endless War sur mobile.
8. ChiseledLite
 - Plateforme : TikTok
 - Pourquoi lui ?
 - ChiseledLite produit du contenu roguelite et fantasy sous forme de vidéos virales rapides. Son style énergique et son attrait pour les mécaniques stratégiques en font une cible idéale pour teaser les synergies et combats frénétiques d'Endless War.
9. @FantasyGamingWorld
 - Plateforme : Instagram
 - Pourquoi lui ?
 - @FantasyGamingWorld est une page très suivie pour ses visuels immersifs autour du fantasy gaming. La dimension lore et factions mythiques de Endless War serait parfaitement mise en valeur dans leur feed et stories.
10. @EpicQuestDaily
 - Plateforme : Instagram
 - Pourquoi lui ?

- @EpicQuestDaily publie des reels et carrousels sur des RPG et roguelites mobiles. Son public est très réceptif aux jeux proposant progression, personnalisation et contenu stratégique, en parfait alignement avec Endless War.

11. MobileRPGFanatics

- Plateforme : Facebook (groupe)
- Pourquoi eux ?
- MobileRPGFanatics est un groupe passionné par les RPG et rogue-lite mobiles. Leur communauté active est une cible idéale pour présenter Endless War et encourager le bouche-à-oreille au lancement.

12. @IndieGameLover

- Plateforme : X (ex-Twitter)
- Pourquoi lui ?
- @IndieGameLover est un compte très influent dans la sphère des jeux indépendants. Sa passion pour les rogue-lites et jeux créatifs en ferait un relais parfait pour toucher la communauté indie sensible à l'univers d'Endless War.

Timeline d'activation Influence - Endless War

Mois	Actions clés
Mois 8 à M11	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce officielle partenariat ambassadeurs (Gscores, Northernlion) - Teasers courts sur réseaux
Mois 12	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos "First Look" gameplay exclusif sur YouTube / Bilibili - Premiers posts TikTok / Insta par micro-influenceurs
Mois 13	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement du concours UGC sur TikTok / Instagram - Facebook posts sponsorisés - Threads sur X pour teaser le lore
Semaine de lancement	<ul style="list-style-type: none"> - Live Twitch Bêta Early Access (Northernlion + Wanderbots) - Push massif TikTok/YouTube Shorts - Post Facebook boosté vers préinscription
Mois 15 et après	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos "builds du mois" par influenceurs - TikTok challenges communautaires - Re-promotion du Battle Pass et des mises à jour

Stratégie de Communication et Marketing

Stratégie de communication

Dans le cadre du lancement de notre jeu mobile Endless War, notre stratégie de communication est adaptée à nos trois cibles : la Chine, les États-Unis et l'Europe. Chaque cible présente des usages, des attentes et des plateformes dominantes spécifiques. Notre approche vise à maximiser l'impact local tout en gardant une cohérence globale autour de l'univers du jeu. Le marché chinois, étant notre cœur de cible, bénéficie d'une attention particulière dans notre stratégie de contenu, nos choix de canaux et nos objectifs à court et moyen terme.

Chine

Objectifs

- Court terme (3 mois) :
 - Commencer à susciter l'attente autour du jeu via des formats courts sur Douyin et Weibo.
 - Présence sur Bilibili, Weibo et TapTap.
 - Traduction localisée du contenu de base (UI + mini-lore + pitch).
 - Teasers vidéo axés sur le lore et le style graphique fantasy.
 - Tests de marché via TapTap pour récolter les premiers retours communautaires.
- Moyen terme (6 mois) :
 - Consolider une communauté active sur Bilibili et Weibo, à travers des rendez-vous réguliers avec des séries de contenus exclusifs (ex : devlogs, mini lore animés, concours de builds).
 - Nouer un partenariat avec un influenceur gaming ou un créateur de contenu Bilibili spécialisé dans les roguelike ou les jeux fantasy pour augmenter la notoriété et capter un public déjà intéressé par des mécaniques similaires.
 - Optimiser la présence sur les stores chinois (TapTap, Huawei, etc.) pour recueillir des retours des early users pour adapter certains éléments UI/UX ou progression au marché local et améliorer la note et la visibilité via des campagnes de review incentivées.
 - Préparer une version localisée enrichie à travers d'ajout de références culturelles plus proches de l'imaginaire chinois (skins inspirés de mythologies asiatiques, festivités locales en jeu, etc.).

Canaux & Justification

- Douyin (TikTok chinois) : Pour les formats courts mettant en avant l'intensité et la personnalisation des runs.
- Weibo : Canal officiel pour les annonces, votes de la communauté et storytelling.
- Bilibili : Pour les contenus longs : lore, tutoriels, gameplay immersif.
- WeChat Group : Pour fidéliser les premiers joueurs et échanger sur le gameplay.
- Approche : Lancement localisé progressif, avec adaptation culturelle des visuels, du ton et de la narration. Nous privilégions un storytelling riche, une esthétique soignée et des valeurs d'ascension stratégique.

Stratégie de Contenu

- Types de publications :
 - Vidéos animées sur les factions, skins et univers
 - Extraits de gameplay traduits en mandarin
 - Capsules de builds accessibles pour chaque style de jeu
- 3 Piliers de contenu :
 - Personnalisation & stratégie (choix de classe, skins, builds tactiques)
 - Narration fantasy immersive (factions, histoire, cartes visuelles)
 - Adaptabilité mobile & UX fluide (sessions courtes, interfaces optimisées)
- Fréquence : Douyin 2-3x/sem, Weibo 1 post/2 jours, Bilibili 1 vidéo/2 sem.
- Ton : Inspirant & Héroïque
- Voix de marque : La marque s'adresse à son audience comme à des héros en devenir, en quête de dépassement de soi. Elle adopte une voix noble, qui valorise la progression, la persévérance et l'honneur. Le jeu est présenté comme un chemin vers la maîtrise et la reconnaissance, au sein d'un univers riche inspiré des mythes fantasy.
- Objectif : Créer un sentiment d'accomplissement et de loyauté au sein d'une communauté ambitieuse.

États-Unis

Objectifs

- Court terme (3 mois) :
 - Positionner Endless War sur le créneau “idle RPG avec profondeur stratégique” via Reddit (r/gachagaming, r/roguelites).
 - S'associer à des YouTubers mid-size spécialisés en roguelites et lore-based games.
 - Lancer une série de shorts “1 minute de lore” / “build du mois” pour TikTok & YT Shorts.
- Moyen terme (6 mois) :
 - Cibler les communautés PC hardcore via Steam, et roguelite fans sur Twitch.
 - Travailler une campagne thématique autour des skins / events saisonniers avec des influenceurs.
 - Explorer les newsletters niche (Polygon, Kotaku, PC Gamer).
 - Booster l'attrait Battle Pass via des drops exclusifs cross-plateformes.

Canaux & Justification

- Reddit : Pour engager les communautés passionnées, recueillir du feedback.
- YouTube : Pour explorer les mécaniques du jeu, builds, interviews.
- Twitter (X) : Partage rapide d'actualités, teasers, réponses aux fans.
- Approche : Lancement multicanal immédiat, les communautés américaines valorisent la transparence et le dialogue dès la phase de dev.

Stratégie de Contenu

- Types de publications :
 - Devlogs en format vidéo
 - “Builds of the week” et synergies à tester
 - Mèmes autour de la difficulté, des vagues, etc.
- 3 Piliers de contenu :
 - Mécaniques & profondeur (gameplay technique, builds variés)
 - Dév. transparent & participatif (devlogs, votes communautaires)
 - Côté fun & challenge (mèmes, défis, citations des joueurs)
- Fréquence : Reddit 2x/sem, YouTube 1x/sem, Twitter quotidien.
- Ton : Ton : Dynamique & Complice
- Voix de marque : Amicale, accessible, et orientée performance. On parle au joueur comme à un pote qui cherche une montée d'adrénaline et un moment de fun maîtrisé. Le ton reste léger mais valorisant, avec des références aux mécaniques de jeu et aux succès personnels.
- Objectif : Créer de l'engagement rapide avec des accroches punchy, qui valorisent le skill et la montée en puissance.

Europe

Objectifs

- Court terme (3 mois) :
 - Développer une communauté engagée sur Discord / Reddit avec des concours et retours joueurs sur les démos.
 - Créer une présence forte sur TikTok & Instagram Reels via des vidéos de gameplay, lore et astuces.
 - Obtenir des premiers tests presse (sites comme Gamekult, Jeuxvideo.com, IGN France, Eurogamer...).
 - Cibler les joueurs PC / mobile via des formats pubs stylisés sur Meta (Facebook, Insta).
- Moyen terme (6 mois) :
 - Lancer une campagne de préinscriptions mobiles et wishlist Steam.
 - Élargir la communauté via des partenariats avec micro-influenceurs gaming / fantasy.
 - S'ancrer dans des événements (IndieCade Europe, Gamescom)

Canaux & Justification

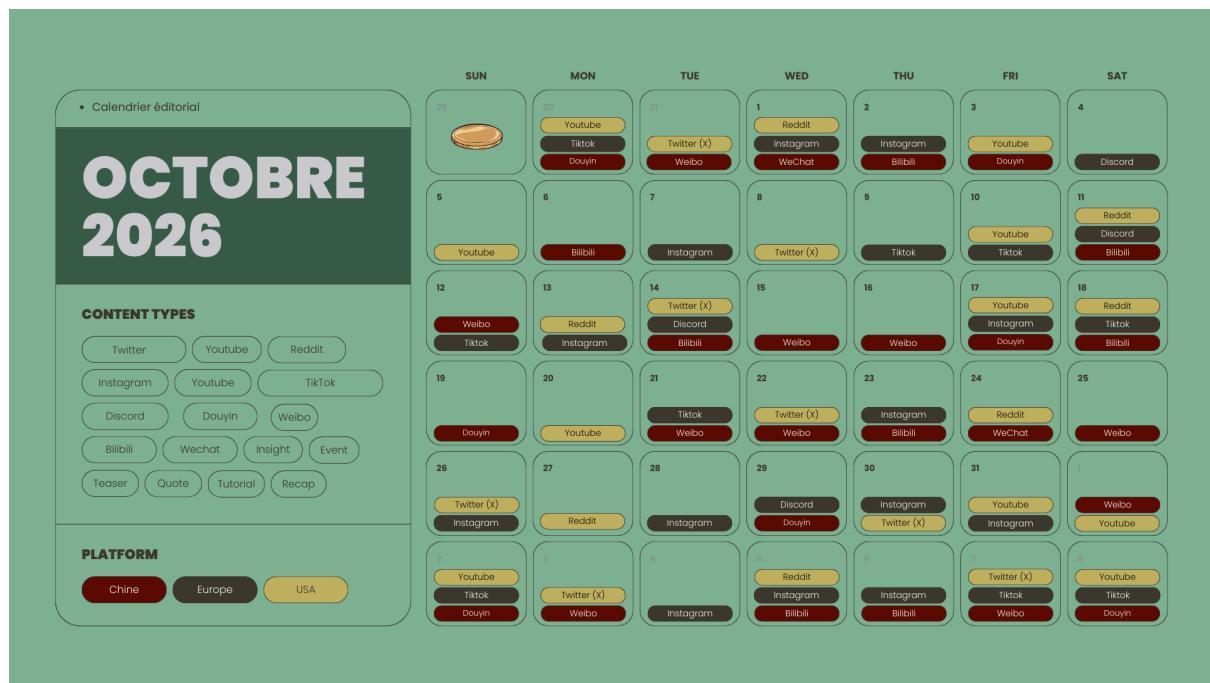
- Instagram & TikTok : Pour créer une relation émotionnelle à travers des visuels impactants, du lore stylisé.
- Discord : Pour rassembler une communauté early, favoriser l'engagement et les retours.

- YouTube Shorts & vidéos : Pour présenter les classes, univers, et sessions de gameplay.
- Approche : Lancement progressif, en cultivant une identité visuelle forte avant d'intensifier les publications sur Discord et YouTube.

Stratégie de contenu

- Types de publications :
 - Présentation des personnages et factions
 - Petits extraits de runs dynamiques
 - Mèmes fantasy / moments épiques
- 3 Piliers de contenu :
 - Immersion visuelle & lore (design des personnages, storytelling)
 - Gameplay stylisé (animations de combats, esquives spectaculaires)
 - Communauté & coulisses (sketchs de devs, questions ouvertes)
- Fréquence : TikTok/IG 3x/sem, Discord actif avec mini-événements 1x/sem, YouTube 2x/mois.
- Ton : Immersif & Intellectuel
- Voix : Authentique, soignée, engage la curiosité. L'objectif est d'être captivant, sans être pompeux.
- Objectif : séduire par la qualité, la profondeur et la cohérence de l'univers.

Calendrier éditorial sur 1 mois



Stratégie de lancement et de croissance

Objectif Principal de la stratégie de lancement : Maximiser la visibilité, les téléchargements et la rétention des joueurs.

Chaque stratégie de lancement doit être adaptée à nos cibles : la Chine, les États-Unis et l'Europe. Pour maximiser l'efficacité de notre stratégie, chaque cible ont leur propres cultures et plateformes spécifiques. Avec l'utilisation des KPI et de différents objectifs, notre stratégie permettra d'atteindre le maximum de personnes ciblées.

Chine

Objectif : Avoir de la visibilité, feedback sur TapTap et pré-installation

Campagne vidéo Douyin | Run | Build | Classes

Fréquence : 2-3x/sem

Spécialisée dans les vidéos de courtes durée - TikTok Chinois

Objectif : Attirez l'attention des joueurs Chinois pour Endless Wars

Exemple vidéo short :

- 💥🎮 「选一个种族，开一场史诗之战！」
🔮 本周最强Build: 远程精灵 + 燃烧箭 + 加速技能 = 清屏快感 💥
#EndlessWar #游戏推荐 #roguelike手游
➡️ Choisis ta faction et entre dans une bataille épique !
➡️ Le meilleur build de la semaine : Elfe à distance + Flèches enflammées + Compétence de vitesse = un carnage à l'écran

KPI recherché :

- 400 000+ vues total / Mois
- Taux conversion vers TapTap > 10%

Annonces officielles & concours sur Weibo

Fréquence : 1 post/2 jours

Spécialisé dans les annonces officielles, les votes de communautés et storytellings

Objectif : Avoir une présence sur Weibo

Exemple Post

Weibo (post image – choix des classes)

你会选谁? 🧑‍🤝‍🧑 精灵猎手 | 🛡 人类战士 | 🪖 矮人守卫 | 🦖 兽人狂战士

💬 投票告诉我们你的阵营! 🏆

👉 每个阵营都有独特技能和专属皮肤!

#策略手游 #EndlessWar世界观

- ➡️ Tu choisis qui ? Elfe chasseur | Guerrier humain | Gardien nain | Barbare orc
➡️ Vote pour ta faction préférée !
➡️ Chaque faction a ses compétences uniques et ses skins exclusifs !

KPI recherché :

- Engagement (RT/Likes/Votes) > 2% (marque) à 6% (marque + influenceurs)

- Follower comptes officiels Endless Wars 5000 ou +

Tutoriels, lore, gameplay long sur Bilibili

Fréquence : 1 vidéo/2 sem

Spécialisé Pour les contenus longs : lore, tutoriels, gameplay immersif.

Objectif : Avoir une présence avec des Teasers vidéo axés sur le lore et le gameplay

Exemple vidéo

Bilibili (vidéo gameplay + narration)

🎥 「5分钟带你进入一个属于你的奇幻世界」

探索4大种族, 8种流派, 上百种技能组合 !

💡 评论区告诉我们你的最强搭配组合 !

📺 bilibili.com/video/...

➡️ 5 minutes pour plonger dans TON propre univers fantastique.

➡️ Explore 4 factions, 8 styles de jeu, et des centaines de combinaisons de compétences !

➡️ Dis-nous en commentaire ton combo préféré !

KPI recherché :

- Taux de rétention vidéo ≥ 50 %
- Partages / commentaires 1000 ou +

USA

Objectif : Avoir la meilleure visibilité possible, une communauté engagée et le positionnement stratégique d'être l'un des leaders du rogue-lite mobiles.

Créer du contenu pour la communauté Reddit

Fréquence : 2x/sem

Spécialiser pour engager les communautés passionnées et recueillir du feedback

Objectif : Développer la communauté Reddit Endless War et être visible dans des reddis comme le r/roguelite

Exemple post :

Reddit (build & strategy tips)

🔧 Build of the Week – “The Exploding Elf”

Class: Elf | Playstyle: Ranged | Core Combo: Fire Arrows + Chain Lightning + Crit Boost

🔥 One-shot everything from wave 10 onward.

💬 What's your favorite OP combo? Drop it below 👇

r/roguelitegames

KPI recherché :

- Upvote ratio - 70%
- Engagement rate - 10%
- Commentaires - 20 ou +

Créer du contenu et partagé les news sur X/Twitter

Fréquence : Tweet Quotidien

Spécialiser pour les news , les partages rapides et autres intéractions avec les communautés et #Hashtags

Objectif : Partager rapidement des actus, teasers et créer des sondages avec la communauté pour interagir avec la communauté.

Exemple Tweet :

Twitter (teaser court + image gif)

The battlefield is calling...

Which side will you choose?

Elf | Human | Dwarf | Orc

Endless War – Coming soon to mobile.

#roguelite #fantasygaming #EndlessWar

KPI recherché :

- Engagement >4%
- 300 retweet/mois

Contenu, création de vidéo et partenariat Youtube/Short

Fréquence : 1x/sem

Objectif : Créer des vidéos montrant les mécaniques du jeu, les builds, les interviews et des vidéos sponsorisées.

YouTube (devlog)

Devlog #2 – Behind the Scenes: How we designed our elemental skill trees 🔥 🌊

Strategic depth or just chaos? You decide.

Bonus: sneak peek at the “Legendary Skin” system!

youtube.com/EndlessWarGame

KPI recherché :

- 30 000 vues total/ mois
- 5 000 abonnées compte Endless Wars/ mois
- Taux d'engagement -> 5%

Europe

Objectif : Créer une communauté soudée et engagée avec visibilité pour les pré-lancement du jeu

Créer un discord communautaire

Spécialiser dans la discussion de la communauté, l'échange de contenu et l'engagement des joueurs pour le jeu.

Objectif : Rassembler une communauté passionnée par EndlessWars, créer des concours pour des clefs Alpha, ou des concours comme des speedruns / fanart.

Exemple d'événement Discord :

Discord (mini-événement)

  **BATTLE WEEKEND – Partage ton meilleur build**

 Poste une capture d'écran + ta synergie préférée

 Le meilleur build sera reposté sur nos réseaux + récompense exclusive 

 → #build-of-the-week

KPI recherché :

- 1200 ou + membre discord sur le serveur
- 750 message ou + journalier

Créer des post et Réel Instagram

Spécialiser dans les photos haute qualité et vidéo petit format de qualité.

Objectif : Crée des post des vidéos de gameplay, lore et astuces avec les visuels pour montrer l'univers du jeu et améliorer la visibilité du jeu.

Instagram (carrousel lore + visuel faction)

Post 1 : "Les Orcs ne vivent que pour la guerre."

Post 2 : "Mais leur soif de sang cache une mémoire brisée..."

Vidéo 1 : [Vidéo de la faction Orc et de leur lore]

 Le saviez-vous ? Chaque faction d'Endless War cache un passé.

 Swipe pour découvrir leur histoire.

#JeuxMobileFantasy #EndlessWar #Roguelite

KPI recherché :

- Engagement de la communauté (like/partage/commentaire) >8%
- Redirection vers le magasin en cliquant sur le lien AppStore/PlayStore >3%

Création de TikTok

Spécialiser dans les vidéo de petit format

Objectif : Créer des vidéos de gameplay, lore et astuces avec les visuels pour montrer l'univers du jeu et améliorer la visibilité du jeu.

TikTok (gameplay court + musique rythmée)

Musique épique + combo en slow-mo

Texte :

"Quand tu actives 3 synergies d'affilée et que l'écran EXPLOSE  

 Quel build rend le jeu trop facile selon toi ?

#buildchallenge #EndlessWarTikTok #roguelikefun

Cas d'usage sur les persona

Persona 1 : Fang | Chine

Lors de l'un de ses déplacement professionnel, Fang tombe sur une vidéo de Endless Wars depuis la plateforme Douyin (TikTok Chinois), curieuse par ce jeu promettant des parties intenses et stratégiques en peu de temps, elle swipe vers la page TapTap de EndlessWars, elle regarde ensuite les notes et les avis de joueurs sur le jeu puis décide de l'installer.

Lancer des campagnes publicitaires sur les plateformes avec des vidéos courtes comme Douyin ou TikTok permet d'attirer des nouveaux joueurs.

Les personnes qui ont un emploi du temps chargé ou en déplacement ont plus de chance d'aller sur Douyin car elle permet de regarder de courtes vidéos.

Notre jeu a plus de chance de plaire en mettant en avant les durée de parties courtes avec un gameplay et sans prise de tête.

Persona 2 : Thomas | USA

Après une longue journée de travail, Thomas est fatigué et veut se détendre sur un jeu sans prise de tête. Regardant le Reddit r/roguelites, Thomas voit un post créé par un utilisateur de reddit montrant un short Youtube d'un gameplay pour l'humain mêlée, de par la puissance du build montrer dans la vidéo, Thomas fut intrigué par la découverte de ce build, il décida d'installer Endless War pour commencer sa première run...

On peut viser Thomas avec la création de communauté et de partage de contenu pour Endless War permettant d'accroître la visibilité du jeu sur d'autres plateformes et réseaux sociaux, elles permettent de toucher de large communauté comme le Reddit r/Roguelite.

Persona 3 : Alex | Europe

Alex recherche un jeu qui offre un challenge stimulant, une progression claire, et des choix stratégiques variés, sans dépendre d'une RNG. Alex trouve dans Endless War un gameplay qui lui permet de tester de nouvelles stratégies et builds face à des vagues infinies d'ennemis, tout en bénéficiant d'une progression gratifiante sans jamais perdre l'aspect du challenge et de la difficulté.

On peut atteindre Alex avec une campagne de Marketing sur les réseaux sociaux communautaires comme Discord ou Reddit qui permette à ses utilisateurs de discuter et de partager des vidéos. On peut aussi viser des vidéos Youtube de gameplay sur les builds et les classes, ou des vidéo condensé en tant que Instagram Réels, TikTok et Instagram.

Budget Prévisionnel et Estimation des Coûts

Budget prévisionnel sur 18 mois

✚ Endless War - EBIT FORECAST

3 jeux ayant levé des fonds plus ou moins similaires

1. Dead Cells (Motion Twin) – Le modèle autofinancé

Stratégie financière :

- Budget : Développé par une équipe de 7 personnes avec un budget modeste estimé à moins de 1M€, autofinancé sans crowdfunding
- Monétisation : Prix premium à 24,99€ + DLCs.

Leçon clé :

- Prioriser un cycle de développement court (18 mois) et lancer une version early access pour générer des revenus précoces.
- Mettre l'accent sur le gameplay plutôt que sur des graphismes ultra-détaillés.

Application pour Endless War :

- Allouer 60% du budget au gameplay de base (vagues infinies, classes de factions, mécaniques de progression), plutôt qu'aux graphismes ultra-détaillés. Cela permettra de garantir une expérience de jeu immersive et engageante, avec un budget plus équilibré.
- Prévoir 20% du budget pour des mises à jour post-lancement (ajout de nouvelles factions comme les Nains/Elfes et autres éléments de lore) pour garder les joueurs engagés après la sortie du jeu.

2. Slay the Spire (MegaCrit) – Le petit budget efficace

Stratégie financière :

- Budget : ~500k€ pour 2 développeurs sur 4 ans, financé par épargne personnelle.
- Monétisation : Prix fixe de 22,99€ sur PC + version mobile premium à 9,99€.

Leçon clé :

- Marketing organique via streamers et communautés Reddit, générant 80% des ventes.
- Pas de campagnes publicitaires massives, se concentrer sur des partenariats ciblés.

Application pour Endless War :

- Réserver 30% du budget pour des partenariats ciblés avec des influenceurs comme Retromation, Wanderbots et Olexa, au lieu de s'engager dans des campagnes publicitaires coûteuses et massives. Cela maximisera l'impact du jeu tout en minimisant les coûts marketing.
- Imiter leur modèle de version mobile premium à 4,99-9,99€ avec des achats intégrés cosmétiques (armures de factions, skins de personnages) pour maximiser les revenus sans pénaliser l'expérience du joueur.

3. Hades (Supergiant Games) – Le haut de gamme maîtrisé

Stratégie financière :

- Budget : ~3M\$, financé par les revenus des jeux précédents et un early access.
- Monétisation : Prix premium à 24,99€ + OST/artbook.

Leçon clé :

- Early access a permis de financer 40% du développement tout en ajustant le gameplay avec les retours des joueurs.
- Supergiant a su capitaliser sur les feedbacks des joueurs pour ajuster l'expérience de jeu et offrir un produit raffiné lors du lancement.

Application pour Endless War :

- Lancer une version alpha payante (2,99€) 6 mois avant la sortie officielle, comme suggéré dans votre stratégie de soirées test avec streamers. Cela permettra de collecter des retours précieux, ajuster le gameplay et générer des revenus précoce pour soutenir le développement.
- Allouer 15% du budget à la narration immersive (missions de factions, dialogues, etc.) pour justifier un prix premium et plonger les joueurs dans un univers riche qui les incite à revenir régulièrement.

En nous inspirant de ces jeux et de leurs réussites (et échecs), nous allons ajuster notre budget de la manière suivante :

1. Priorisation du gameplay : Comme Dead Cells, une part importante du budget sera allouée à l'amélioration du gameplay (mécaniques de base, vagues infinies, classes) pour garantir une expérience engageante. 60% du budget sera consacré à cette partie.
2. Partenariats marketing : En suivant l'exemple de Slay the Spire, nous réservons 30% du budget marketing pour des partenariats avec des influenceurs, afin de générer un marketing organique efficace et ciblé.
3. Early Access : En nous inspirant de Hades, nous lancerons une version alpha payante (2,99€) pour générer des revenus précoce et ajuster le gameplay en fonction des retours des joueurs avant la sortie officielle.
4. Mises à jour post-lancement : À l'instar de Dead Cells, nous prévoyons de mettre à jour régulièrement le jeu après le lancement (ajout de factions, mécaniques, etc.), avec 20% du budget alloué à ces améliorations.

Ces stratégies seront ajustées au fur et à mesure que nous récoltons des données de performance pour garantir que nous maximisons l'impact du jeu tout en respectant les limites du budget.

Roadmap et Suivi des Performances

Roadmap

Projet : Roguelite fantasy stratégique, mobile-first, avec ambition PC/consoles si succès

Équipe : 14 membres – pôle business/marketing, tech, et artistique

Thème : Factions légendaires (Orcs, Humains et Elfes - Nains à venir), arène mystique, combat auto-stratégique avec builds dynamiques

Méthode de travail : Agile – Sprint de 1 semaine / Itérations rapides / Playtests internes fréquents

Univers : 3 factions jouables (Orcs, Humains, Elfes) avec **plusieurs types de combat** :

- Corps à corps :
 - Humain
 - Elfe
 - Orc
- Distance :
 - Elfe
 - Orc
- Tank : (non encore implémenté mais prévu)

Phase 0 – Préproduction (Semaine 1)

- Construction du lore, identité artistique & système de jeu

Phase 1 – Première Prod (Mois 1)

- Prototype jouable avec :
 - 3 factions jouables : Orcs, Humains, Elfes
 - 2 classes de disponibles (Corps-à-corps et distance) par factions
 - VFX, animations, UI mobile, arène de base
 - Premier niveau de difficulté
- Première appel à investissement
- Démo jouable présentée

Livrables : Prototype vertical solide + présentation pitch + tests internes

Phase 2 – Alpha étendue (Mois 2 à M-4)

- Développement du système de synergies (classes, équipements, pouvoirs)
- Introduction des classes Tank (1 par faction prévu)
- Ajout de 1 faction supplémentaire (Nains – tank et DPS)
- Ajout de mini-boss, nouvelles vagues, nouvelles arènes
- Lore intégré via dialogues & objets narratifs
- Pré-intégration du mode coopératif local / online léger

Livrables : Alpha 0.5 avec montée en complexité + tests joueurs restreints

Phase 3 – Bêta fermée (Mois 5 à M-7)

- Ajout de la 4e faction complète
- Coopération testée dans certaines arènes
- Déploiement de la 3e arène
- Nouvelles synergies inter-classes (Tank + DPS + distance)
- Système de loot révisé, objets rares et passifs spécifiques à chaque faction
- Création des premiers événements narratifs dynamiques

Livrables : Bêta test avec joueurs ciblés + boucles de gameplay riches

Phase 4 – Soft Launch & Expansion (Mois 8 à M-10)

- Localisation (FR, EN, CN simplifié)
- Tests en conditions réelles sur stores mobiles
- UX mobile optimisée, loop de rétention + boutique
- Annonce des influenceurs ambassadeurs

Livrables : Soft launch régional + progression multi-supports

Phase 5 – Expansion et Compétition (Mois 11 à M-13)

- Coopératif stable et équilibré
- Ajout de premières mécaniques compétitives (classements, défis)
- Déploiement des Tank par faction (builds et synergies complètes)
- Stratégie d'influence

Livrables : Build crossplay prêt + version pré-commerciale

Phase 6 – Lancement global (Mois 14 à M-18)

- Sortie officielle sur mobile (Google Play & App Store).
- Coop complet, PvE long terme, et système de progression durable intégrés.
- Déploiement du contenu transmédia : wiki de lore, galerie visuelle, mini-sites dédiés à l'univers du jeu.
- Début du développement PC (Steam & Epic) & Consoles (Switch / PS5) en fonction des financements disponibles et de l'intérêt communautaire avec build adapté à l'expérience PC & Consoles (interface élargie, commandes clavier/souris/manette, options de confort).

Livrables : Build stable multiplateforme, lancement officiel mobile & PC, univers narratif étendu en ligne, pré-production console lancée.

Objectifs :

- 300 000 téléchargements au bout du premier mois de lancement global
- 1 millions de téléchargements au bout de 3 mois de lancement

101

by Axentra Games

Phase 7 – Mises à jour live & Battle Pass (Mois 18+)

- Mise en place d'un système de mises à jour mensuelles :
 - Battle Pass renouvelé chaque mois avec contenu exclusif.
 - Ajout de nouvelles factions jouables progressivement (Dragons, Elfe de Sang, etc.).
 - Conception de skins événementiels (Noël, Halloween, Nouvel An chinois, etc.).
 - Intégration de contenus saisonniers pour renforcer la rétention.

Pendant la phase de développement, nous recueillerons les retours des joueurs afin d'adapter le jeu et le co-créer avec eux, pour qu'il corresponde parfaitement à leurs attentes.

KPIs

1. Taux de rétention à J+7 (Joueurs actifs après 7 jours)
 - Pourquoi ce KPI ?

Le taux de rétention à J+7 mesure combien de joueurs reviennent dans les 7 jours suivant leur première session. Cela permet de comprendre si les joueurs trouvent le jeu intéressant et engageant sur une période courte.
 - Fréquence du suivi :
 - Suivi hebdomadaire (toutes les semaines, après le lancement et pendant les 6 premiers mois).
 - Moment de suivi :
 - Immédiat après le lancement pour voir la rétention initiale.
 - Mensuellement pour évaluer les ajustements nécessaires aux mécaniques du jeu.
 - Communication/action en cas de baisse :

Si le taux de rétention est inférieur à nos attentes (par exemple, moins de 30% à J+7), nous allons analyser les données utilisateurs pour identifier les points de friction. Nous pourrions organiser des sprints de développement pour résoudre les problèmes de gameplay, d'interface, ou de progression.
2. Taux de conversion vers payant
 - Pourquoi ce KPI ?

Ce KPI mesure la proportion de joueurs qui effectuent des achats dans le jeu (Battle Pass, Skins, microtransactions). Il nous aide à comprendre si notre modèle de monétisation freemium fonctionne et si les joueurs sont prêts à payer pour des améliorations cosmétiques ou des bonus.
 - Fréquence du suivi :
 - Suivi mensuel, avec un focus particulier après des campagnes de marketing ou des événements en jeu.
 - Moment de suivi :
 - Après chaque mise à jour majeure (nouveaux skins, événements) ou lancement de Battle Pass pour évaluer l'impact des nouveautés.
3. Note moyenne sur les plateformes de téléchargement (App Store, Google Play)

- Pourquoi ce KPI ?

La note moyenne (sur 5 étoiles) sur des plateformes comme Google Play et l'App Store nous donne un aperçu rapide de la satisfaction générale des joueurs et de leur expérience avec le jeu.
- Fréquence du suivi :
 - Suivi hebdomadaire, en particulier après chaque mise à jour ou campagne de marketing.
- Moment de suivi :
 - Juste après le lancement pour capter les premières impressions des joueurs.
 - Après chaque mise à jour importante pour observer si les retours des joueurs s'améliorent.

4. Taux d'engagement des joueurs (temps de jeu moyen par utilisateur)

- Pourquoi ce KPI ?

Le temps moyen de jeu par utilisateur mesure combien de temps les joueurs passent sur le jeu. Un engagement élevé est un signe de succès, car il montre que les joueurs sont immergés et investis dans l'expérience.
- Fréquence du suivi :
 - Suivi hebdomadaire pour évaluer l'engagement à court terme.
 - Suivi mensuel pour évaluer les tendances à long terme.
- Moment de suivi :
 - Après le lancement pour évaluer la courbe d'adoption du jeu.
 - Après des événements en jeu pour mesurer l'impact sur le temps de jeu (par exemple, des défis ou des événements saisonniers).

Stratégie pour booster chacun de ces KPIs.

Afin de garantir le succès à long terme de Endless War, nous avons identifié quatre KPIs clés à suivre sur 18 mois. Pour chacun, nous avons défini une stratégie de stimulation ainsi qu'un plan d'action correctif si les résultats venaient à chuter.

Taux de rétention

Objectif : Fidéliser les joueurs dès les premières sessions.

Actions pour booster la rétention :

- Récompenses de connexion quotidienne avec effets cumulatifs (skin temporaire dès 3 jours, récompense rare à 7 jours).
- Intégration de défis journaliers et hebdomadaires adaptés à tous les profils de joueurs.
- Ajout d'événements narratifs courts et récurrents (ex : "La guerre des factions") pour maintenir l'intérêt.

En cas de baisse du taux de rétention :

- Déploiement d'un sondage rapide en jeu pour comprendre les points de friction (interface, difficulté, répétitivité).
- Refonte du tutoriel et équilibrage des premières vagues pour réduire le taux de churn précoce.

- Organisation d'un "week-end de récompenses doublées" pour réactiver les joueurs dormants.

Taux de conversion (Free → Payant)

Objectif : Transformer les joueurs en clients, de manière éthique et non intrusive.

Actions pour booster la conversion :

- Offre de bienvenue "Starter Pack" à 0,99€ (XP boost + skin rare)
- Déblocage temporaire d'une fonctionnalité premium au 3e jour pour inciter à l'achat.
- Battle Pass clair, non invasif, avec version gratuite généreuse pour créer l'habitude.

En cas de baisse du taux de conversion :

- Analyse des données de navigation en boutique pour détecter les points d'abandon.
- Test d'une version d'essai gratuite de 48h pour les fonctionnalités payantes.
- Ajustement visuel et ergonomique de la boutique pour clarifier la valeur des offres.

Engagement communautaire

Objectif : Créer une communauté active et engagée autour du jeu.

Actions pour stimuler l'engagement :

- Concours mensuels (fan arts, skins, high scores) avec mise en avant des gagnants.
- Animation du Discord (AMA avec l'équipe, révélations exclusives, votes communautaires).
- Devlogs réguliers en format court (Reels, TikTok, Stories) pour maintenir le lien avec les joueurs.

En cas de baisse d'engagement :

- Envoi d'une newsletter ciblée avec teasing de nouveautés et récompenses à la clé.
- Recrutement d'ambassadeurs communautaires pour dynamiser les discussions.
- Attribution de récompenses "early supporter" visibles en jeu (titres, badges, visuels spéciaux).

Roadmap de suivi de KPI sur 18 mois

Mois	Objectif principal	KPI suivi	Responsable	Fréquence de mesure
Mois 1-3	Lancement & acquisition	Taux de DL	Marketing	Hebdomadaire
Mois 4-6	Fidélisation & rétention	Taux de rétention J7	CM	Mensuelle
Mois 7-12	Engagement communauté	Activité Discord, Partages	CM	Mensuelle
Mois 13-18	Monétisation & expansion	ARPU, taux de conversion	Business	Trimestrielle

Sources

Analyse de marché

- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-jeu-video/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-jeu-video/>
- <https://medium.com/@todorovicnik2/video-games-roguelite-restart-length-of-a-perfect-run-ef8078c76495#:~:text=Personally%2C%202020%20to%2030%20minutes,elaborate%20for%20their%20own%20good>
- <https://appmagic.rocks/google-play/vampire-survivors/com.poncle.vampiresurvivors>
- <https://appmagic.rocks/google-play/brotato/com.brotato.shooting.survivors.action.roguelike>
- <https://appmagic.rocks/iphone/survivor-io/1528941310>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/mobile-games-market>
- <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile-games/worldwide>
- [Lien Stat Liens Stat Prix jeux](#)
- [Liens Stat + argent Liens jeux revenue stat](#)
- [Candy stat Marché amérique stat](#)

Analyse concurrentielle

- <https://gamalytic.com/game/1794680?>
- <https://vginsights.com/game/brotato>
- <https://www.youtube.com/watch?v=66HippAfTRQ&>

Marketing

- <https://www.journaldunet.com/retail/1519845-marketing-d-influence-quel-budget-pourquelle-campagne/>
- <https://influencermarketinghub.com/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/grille-tarifs-influenceurs-reseau-social-2023>
- <https://blogfr.influence4you.com/combien-faut-payer-influenceurs-partenariat/>
- <https://fr.statista.com/infographie/31364/cout-pour-mille-impressions-cpm-publicite-payante-reseaux-sociaux/>
- <https://www.cnews.fr/vie-numerique/2023-09-03/reseaux-sociaux-tiktok-instagram-mvoici-le-prix-moyen-dun-post-sponsorise-sur?>
- <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

- <https://blog.yumens.fr/google-ads-definir-son-budget-et-optimiser-les-couts>
- <https://www.hemaphore.fr/publicite-instagram-prix-budget/>
- <https://fr.mistplay.com/resources/in-app-advertising-mobile-games?>
- https://www.sparkle-agency.fr/blog/cout-campagne-publicitaire-tiktok-ads?utm_