



Pierre-Alexandre STERBIK

Sommaire

I. PRESENTATION

- a. Le candidat
- b. Présentation du contexte du projet

II. PRESENTATION DU PROJET

- a. Contexte
- b. Grille de questionnement
- c. Réponse à la demande
- d. Gestion de projet
 - i. Méthodologie
 - ii. Membres du projet
 - iii. Outil de gestion du projet
 - iv. Temporalité du projet
- e. Outils utilisés

III. IDEATION / PROCESSUS

- a. Phase initiale
- b. Analyse concurrentielle
 - i. Objectifs
 - ii. Identification des concurrents
 - iii. Sélection d'un concurrent
 - iv. Identité visuelle
 - v. Persona
 - vi. Charte graphique du site
 - vii. Arborescence du site
 - viii. Spécificités (cms, hébergement, langage...)
 - ix. Audit SEO du site
 - x. Audit technique du site
 - xi. Test utilisateurs du site
 - xii. Présence en ligne
 - xiii. Ligne éditoriale
- c. Persona et user Stories

- d. **KPI pertinentes.**

IV. IDENTITE VISUELLE

- a. **La planche de tendances définissant l'ambiance graphique du site (mood board).**
- b. **Les illustrations vectorielles réalisées pour le projet**
 - i. **Logo**
 - ii. **Planche de couleurs**
 - iii. **Typos**
 - iv. **Pictos**
- c. **Les images traitées et utilisées pour le projet (retouches, corrections colorimétriques, photomontages).**

V. SITE INTERNET

- a. **Arborescence du site**
 - i. **Page d'accueil**
 - ii. **Page statique type**
 - iii. **Page d'article type**
 - iv. **Page contact**
 - v. **Déclinaison en desktop et mobile (priorité mobile first)**
- b. **Maquettage**
 - i. **Zoning**
 - ii. **Wireframe**
 - iii. **Maquette**
 - iv. **Prototype fonctionnel**
- c. **Intégration du site**
 - i. **Spécifications fonctionnelles : nom de domaine**
 - ii. **Hébergement**
 - iii. **Front-end**
 - iv. **Back-end**
 - v. **Specifications techniques**
- d. **Les copies de l'interface d'administration (WP) -> tableau de**

bord, réglages généraux

e. Analyses du site réalisé

- i. **Audit technique**
- ii. **Le rapport SEO**
- iii. **Tests utilisateurs**
- iv. **Conclusions relatives au site internet**

VI. COMMUNICATION

a. Vidéo promotionnelle

- i. **Outils utilisés**
- ii. **Identité visuelle**
- iii. **Storyboard**
- iv. **Mock-up**
- v. **Conclusions sur la vidéo**

b. Supports imprimés

- i. **Outils utilisés**
- ii. **Identité visuelle**
- iii. **Réalisations**
- iv. **Mock-up**

v. Conclusions sur les supports imprimés

c. Social media marketing

- i. **Outils utilisés**
- ii. **Identité visuelle**
- iii. **Objectifs**
- iv. **Medias**
- v. **Ligne éditoriale**
- vi. **Publications**
- vii. **Mockup**
- viii. **KPI**
- ix. **Conclusions sur la communication sociale**

VII. Conclusion

Remerciements

Je voudrais remercier la région ile de France d'avoir financé cette formation, ainsi que la Manu pour le savoir qu'ils m'ont transmis et qui m'a été fort utile. Remerciements aux professeurs notamment ainsi qu'à ma classe qui a su être un soutien et une source d'inspiration pour ce projet

I. Presentation

a. Le candidat

Pierre-Alexandre STERBIK. Après un long parcours pour me trouver, en passant de la traduction à l'école de commerce, j'ai fini par trouver ma voie : je veux créer. Et pour créer, il faut des outils. J'ai donc repris des études dans le monde du web, qui mêle à la fois création, architecture digitale et monde informatique, trois sujets qui me passionnent et sur lesquels je souhaite, à terme, devenir expert. Aujourd'hui j'ai pour projet de me développer soit en freelance soit dans une structure pour pouvoir acquérir de l'expérience et lancer plus tard mon entreprise.

b. Contexte du projet

J'ai travaillé en tant que Game Master pour une entreprise qui proposait des découvertes culturelles à Paris et un de mes amis avait entendu parler de mon histoire. Il m'a appelé parce qu'il avait un projet : il invitait ses amis à venir dans le Perche dans une maison qu'il avait loué et il voulait leur faire faire un jeu intéressant et ambitieux : créer un escape game. Comme j'avais été game master il m'a demandé des conseils de comment faire, et finalement je me suis pris au jeu et on a inventé le jeu ensemble. Nous avons passé dun mois à le mettre en place et l'avons testé un week-end. Ce fut un grand échec. A la suite, nous avons repris la planche à dessin et, après avoir appris de nos erreurs, avons repris l'expérience la semaine suivante, qui fut un grand succès. Voilà pourquoi nous voudrions lancer le projet à plus grande échelle, et donc le besoin de créer un site web pour plus de visibilité.

II. Presentation du projet

a. Contexte

Le principe du projet se base sur le fait de proposer un week-end dans l'Eure-et-Loir agrémenté d'un escape game le samedi soir afin d'avoir de l'animation. Pour pouvoir nous trouver, nous allons utiliser plusieurs sources, mais la principale serait idéalement notre site, sur lequel les utilisateurs auront la possibilité de booker leur week end et de découvrir un peu la région qui est par ailleurs magnifique et parfaite pour une retraite temporaire de la vie parisienne. Le site a donc pour but d'être à la fois une vitrine pour présenter le projet et un moyen de réserver sa place

b. Grille de questionnement

Besoins:

- Avoir une visibilité sur Internet
- Créer notre propre identité sur le web
- Permettre de réserver un week-end
- Diffuser des informations sur d'autres projets

Objectifs :

- Lancer une entreprise de jeux pour s'étendre
- Se faire connaître en tant qu'entreprise mais aussi en tant que créateurs

c. Reponse a la demande

Nous avons remarqué que le marché de l'escape game est un marché qui

fonctionne très bien et qui s'est lancé il y a quelques années mais qui commence à se boucher. En revanche, nous avons pu remarquer que les parisiens souhaitent de plus en plus quitter la ville pour souffler. Nous souhaitons donc faire une ouverture annexe sur ce marché en proposant un peu des deux. Le plus étant le jeu qui va agrémenter le week-end d'une animation sympa.

Pour ce faire nous aurons besoin :

1. D'une identité au travers d'un logo et d'une charte graphique
2. Du site internet
3. D'une vidéo promotionnelle
4. D'un flyer à distribuer pour nous faire connaître
5. D'une stratégie marketing sur les différents réseaux sociaux

d. Gestion du projet

i. Méthodologie

Pour la mise en place du projet nous avons utilisé la méthode agile pour ses propriétés adaptatives :

l'utilisateur au centre du projet :

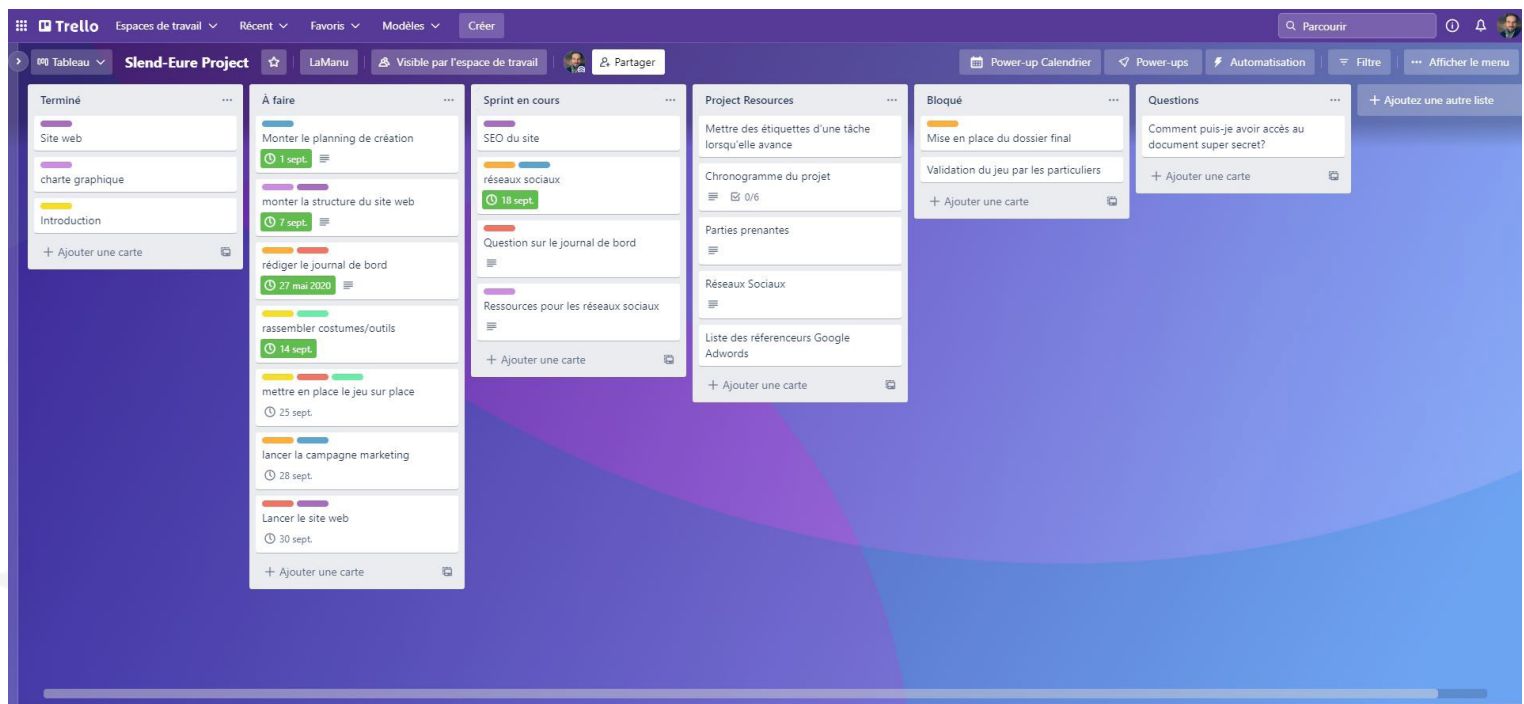
- le cahier des charges est élaboré au fur et à mesure
- le projet est une succession de modifications
- Notre équipe était constamment challengée et c'est ensemble que nous avons amélioré le projet, progressivement, au fur et à mesure de l'avancement.
- la communication est constante, et à chaque sprint nous nous répartissions les tâches

ii. Membres du projet :

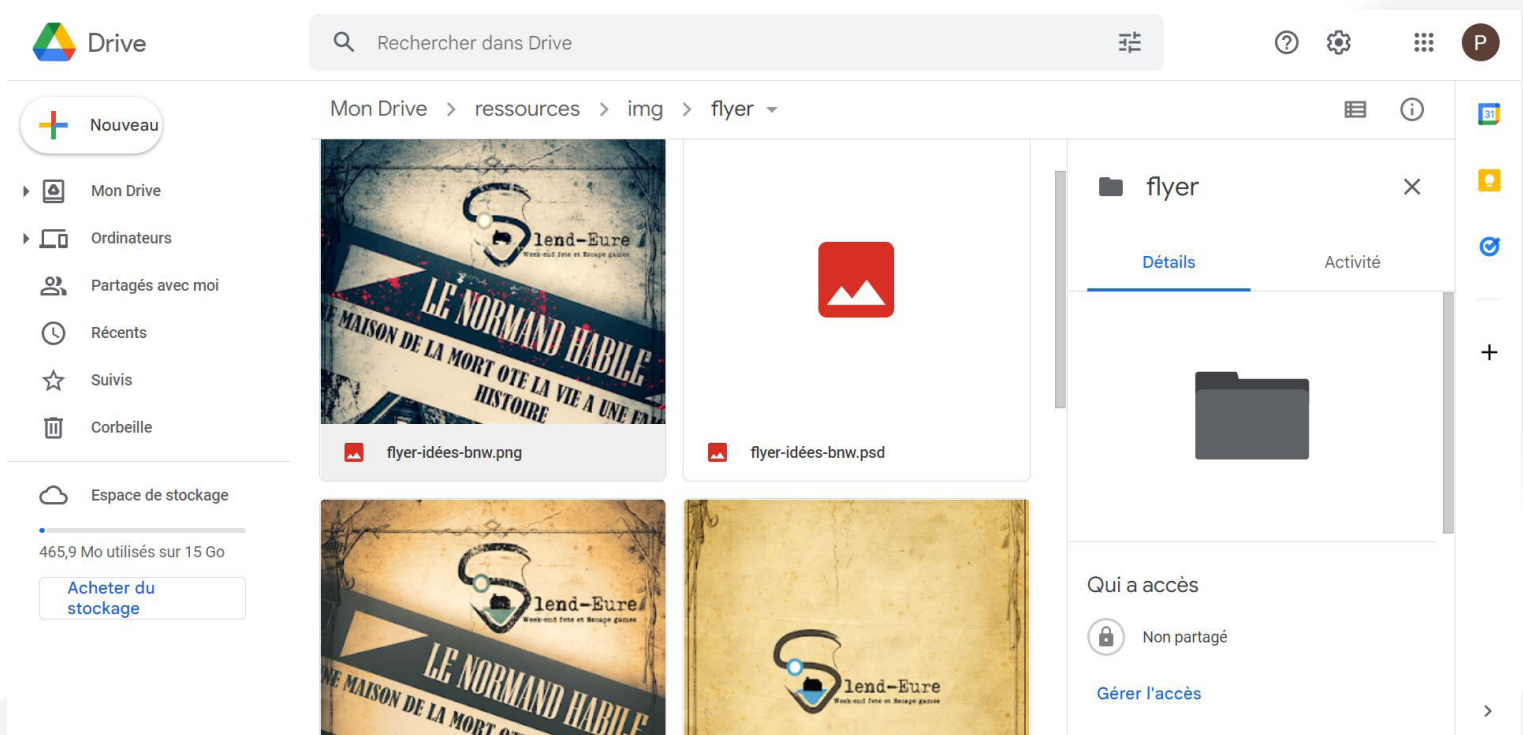
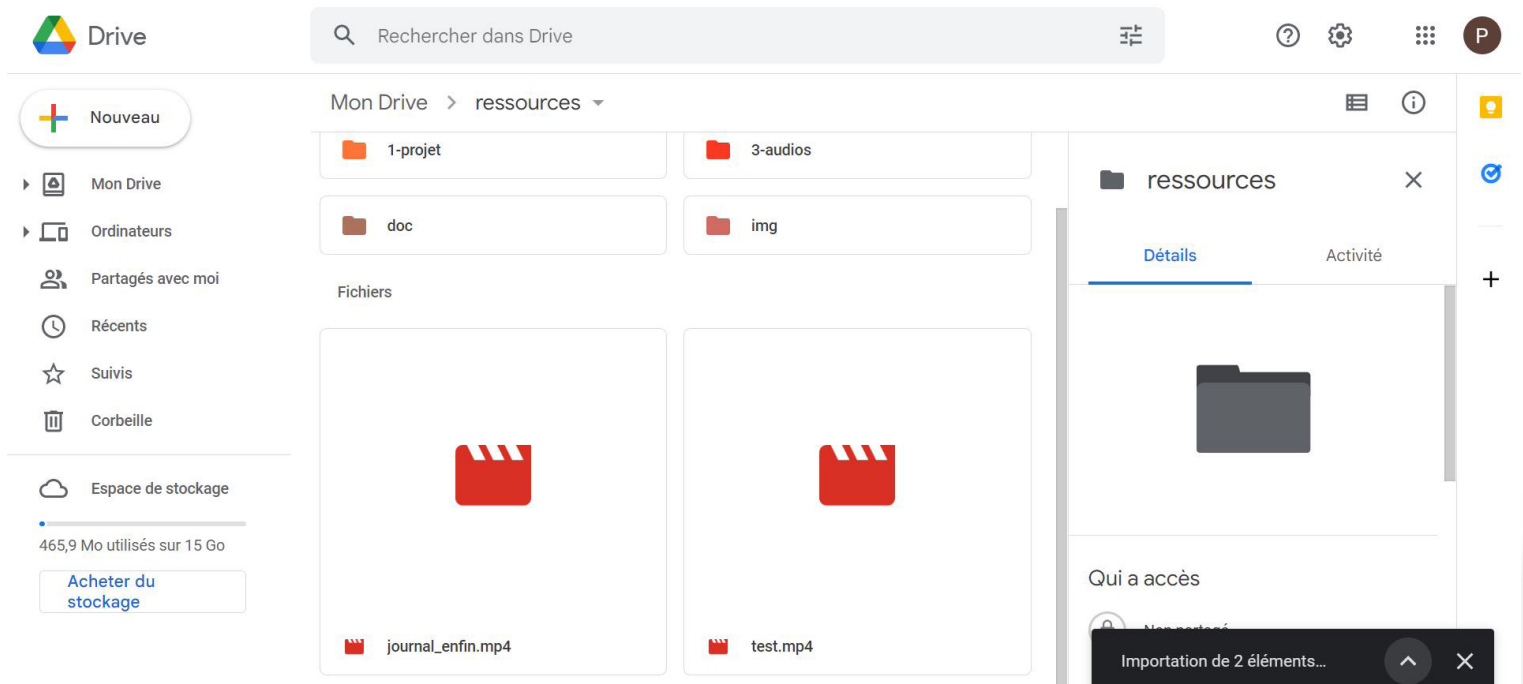
e. Outils de gestion de projet

Pour le projet nous nous sommes servis de deux outils majeurs afin de fonctionner ensemble :

Trello pour la gestion de temporalité (fixer les objectifs, répartir les tâches dans le temps)



Google drive pour le stockage d'images et de fichiers à partager en commun



III. IDEATION / PROCESSUS

a. Phase initiale

Nous avons entamé la procédure de répartition des différentes tâches à accomplir

Mettre un screenshot de pin's on board

Tout ceci dans l'objectif de réussir à lancer le site pour le jour du lancement afin de commencer à recevoir des réservations

- b. Analyse concurrentielle
- i. Objectifs

Comme nous souhaitons nous dissocier d'une certaine branche ou plutôt, faire le mélange de deux marchés (entre le marché de l'hôtellerie et celui des escapes games), l'étude concurrentielle devait s'étendre sur plusieurs terrains, pour s'assurer de la viabilité du projet. Comme nous souhaitons avoir un poids sur Internet, il est certain qu'il faudra tout d'abord travailler avec Google pour se faire connaître. Nous commencerons par payer de la visibilité auprès de Google Ads, mais nous lancerons aussi des campagnes sur les réseaux sociaux, et notamment les trois que nous avons choisis, qui selon nous semblaient les plus pertinents pour la diffusion de notre escape game ainsi que pour le public que nous visons : les 25-55 ans.

Facebook : Le plus utilisé au monde pour les 25-45 ans (ça allait de soi)

Instagram : Pour tout ce qui est visuel et artistique/créatif, Instagram reste la référence, et c'est là-dessus que nous misons

YouTube : Personne ne peut ignorer l'influence qu'une bonne vidéo peut avoir pour un business, et pour la diffusion, rien de mieux que la plus grande plateforme d'online broadcasting au monde.

Nous choisissons des couleurs pâles et sombres pour notre visuel, afin de rentrer complètement dans l'atmosphère d'un escape game d'horreur.

- ii. Identifications des concurrents

L'identification des concurrents fut compliquée puisque notre projet mélange différents modèles, mais après une étude approfondie nous avons pu constituer une liste pertinente :

- Les escape games en salle
- Les sites de booking et d'hôtellerie (exemple Airbnb)
- Les VR escape games
- Les offices de tourisme
- Les offres dans l'événementiel de Nogent-le-Rotrou
- Les Airbnb Experience et TripAdvisor

L'étude se base non seulement sur le plaisir de voyager et de booker un lieu pittoresque, mais aussi sur l'étude du domaine de l'animation, des loisirs et de l'événementiel.

- iii. Sélection d'un concurrent et étude de cas

N'ayant pas de concurrent direct mais uniquement des concurrents indirects, nous avons décidé de miser sur la qualité de l'escape game qui sera notre principal argument de vente, et c'est pourquoi nous avons décidé de nous pencher sur le cas du plus grand organisme d'escape de Paris : TheGame.fr

Identification

Nom : The Game

Date de création : 19 décembre 2019

Nombre d'employés : 50+

Implantation : Paris

Financiers

N'ont pas précisé, mais ont cherché des partenaires économiques, et ont collaboré avec des décorateurs professionnels ainsi que des magiciens et prestidigitateurs.

Promotion

5713 followers sur Instagram, 5 étoiles, 3162 commentaires google : 4,9 étoiles 2551 avis google

On peut remarquer que malgré ces chiffres alléchants, The Game n'a pas une activité trop étendue sur les réseaux sociaux et ce pour une raison évidente : leur renommée sur Google les rend premiers sur les pages de recherches, ils n'ont donc pas ou peu besoin de visibilité supplémentaire : ils sont devenus référence.

Offre

11 thèmes, 19 salles différentes et des partenariats avec Ubisoft font de leur offre la plus solide de toutes les salles de Paris.

- S : Visibilité et référencement dominants
- W : sont arrivés à une courbe de progression faible (peu de place pour ouvrir des salles) et le COVID a frappé, comme pour beaucoup dans le monde de l'événementiel.
- O : le développement de nouveaux jeux en VR
- T : Une concurrence de plus en plus élaborée, de moins en moins chère

i. Identité visuelle

L'identité visuelle de The Game est beaucoup basée sur le principe des jeux de rôle : peu de couleurs mais suffisantes pour attirer le regard, et surtout basée sur la diffusion d'informations et de textes.

Mettre le screen

On peut voir la mise en avant de la qualité, et du spectacle.

ii. Persona

Léonie, 28 ans, est à la recherche d'une activité pour son amie Lola, 31 ans, pour son enterrement de vie de jeune fille.

- Activité : juriste
- Personnalité : organisée, aimante, curieuse, aime voyager
- Habitudes/Comportements : aime les jeux de société et les jeux de carte. Se retrouve le week-end entre amis pour prendre un verre ou simplement pour manger ensemble, se retrouver et partager. Préfère les soirées en appartement plutôt que d'aller en boîte. Aime les casse-têtes et les livres de Mireil Calmel

iii. Charte graphique du site

4 couleurs dominantes : le gris (#3a3837), le orange (#fd7038), le gris clair (#ededed) et le blanc(#ffffff).

Ajouter ligne de couleurs

Ces couleurs mettent en avant le texte en fatiguant peu le regard et en mettant les informations importantes en avant, sans que ce soit éblouissant (l'avantage de l'orange). Le gris reprend le côté métallique qui rappelle qu'un escape game se fait dans un espace clôt comme une cellule d'isolement.

Le logo :

Ajouter le logo

Le logo est carré, avec des traits et des points blancs et un fond gris. Ces traits et points rappellent les murs métalliques faits de visser et de métal que l'on peut retrouver dans les jeux vidéos mais aussi pour les cellules d'isolement militaires (exemple de Metal Gear Solide) comme un complexe ou une base sous-terrine. Tout rappelle l'isolement, l'impossibilité de s'échapper, qui sont les fondements de l'escape game.



