DOSSIER FINAL

STERBIK PIERRE-ALEXANDRE SLENDER ESCAPE GAME



SOMMAIRE

1. PRESENTATION
   1. Le candidat
   2. Présentation du contexte du projet
2. PRESENTATION DU PROJET
   1. Contexte
   2. Grille de questionnement
   3. Réponse à la demande
   4. Gestion de projet
      1. Méthodologie
      2. Membres du projet
      3. Outil de gestion du projet
      4. Temporalité du projet
   5. Outils utilisés
3. IDEATION / Processus de création
   1. Phase initiale
   2. Analyse concurrentielle
      1. Objectifs
      2. Identification des concurrents
      3. Sélection d’un concurrent
      4. Identité visuelle
      5. Persona
      6. Charte graphique du site
      7. Arborescence du site
      8. Spécificités (cms, hebergement, langage…)
      9. Audit SEO du site
      10. Audit technique du site
      11. Test utilisateurs du site
      12. Présence en ligne
      13. Ligne editoriale
   3. Persona et user Stories
   4. KPI pertinentes.
4. IDENTITE VISUELLE
   1. La planche de tendances définissant l’ambiance graphique du site (mood board).
   2. Les illustrations vectorielles réalisées pour le projet
      1. Logo
      2. Planche de couleurs
      3. Typos
      4. Pictos
   3. Les images traitées et utilisées pour le projet (retouches, corrections colorimétriques, photomontages).
5. SITE INTERNET
   1. Arborescence du site
      1. Page d’accueil
      2. Page statique type
      3. Page d’article type
      4. Page contact
      5. Déclinaison en desktop et mobile (priorité mobile first)
   2. Maquettage
      1. Zoning
      2. Wireframe
      3. Maquette
      4. Prototype fonctionnel
   3. Intégration du site
      1. Spécifications fonctionnelles : nom de domaine
      2. Hébergement
      3. Front-end
      4. Back-end
      5. Specifications techniques
   4. Les copies de l’interface d’administration (WP) -> tableau de bord, réglages généraux
   5. Analyses du site réalisé
      1. Audit technique
      2. Le rapport SEO
      3. Tests utilisateurs
      4. Conclusions relatives au site internet
6. COMMUNICATION
   1. Vidéo promotionnelle
      1. Outils utilisés
      2. Identité visuelle
      3. Storyboard
      4. Mock-up
      5. Conclusions sur la vidéo
   2. Supports imprimés
      1. Outils utilisés
      2. Identité visuelle
      3. Réalisations
      4. Mock-up
      5. Conclusions sur les supports imprimés
   3. Social media marketing
      1. Outils utilisés
      2. Identité visuelle
      3. Objectifs
      4. Medias
      5. Ligne editoriale
      6. Publications
      7. Mockup
      8. KPI
      9. Conclusions sur la communication sociale
7. 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 dans cette épreuve

1. Presentation
   1. 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.

* 1. 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.

1. Presentation du projet
   1. 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 possiblité 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 reserver sa place

* 1. 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 connaitre en tant qu’entreprise mais aussi en tant que créateurs

* 1. Réponse à 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 connaitre
5. D’une stratégie marketing sur les différents réseaux sociaux
   1. Gestion du projet
      1. 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 elabore au fur et a mesure

- le projet est une succession de modifications

- Notre equipe etait constamment challengee et c’est ensemble que nous avons améliorer le projet, progressivement, au fur et à mesure de l’avancement.

- la communication est constante, et a chaque sprint nous nous répartissions les tâches

* + 1. Membres du projet :

Pierre-Alexandre STERBIK Kazuchi Johnathan Sakamoto

* 1. 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)

**Mettre un trello ici**

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

**Mettre un screenshot ici**

1. **Ideation / Processus de création**
   1. **Phase initiale**

Nous avons entamer 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

* 1. Analyse concurrentielle
     1. 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 lanceront 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 grand 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.

* + 1. 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 site de booking et d’hôtellerie (exemple Airbnb)
* Les VR escape games
* Les offices de tourismes
* 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.

* + 1. 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
  + 1. Identité visuelle

L’identité visuelle de The Game est beaucoupà 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.

* + 1. 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

* + 1. 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 visses 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-terraine. Tout rappelle l’isolement, l’impossibilité de s’échapper, qui sont les fondements de l’escape game.

En étudiant le site avec l’inspecteur, nous avons pu extraire la typographie utilisée :

**Screen typo avec on side leur visuel**

* + 1. Arborescence du site

**Screen**

Le site se déroule comme un accordéon horizontal. De gauche à droite on peut voir tout le déroulement de la réflexion d’un futur client :

* Concept : ce qu’est fondamentalement un escape game
* Missions : ce que The Game propose comme escape game
* Qui est concerné par les escape game (on voit bien les Team Building et les Passe Cultures on s’adresse donc bien aux jeunes et aux actifs)

* + 1. Spécificités (cms, hebergement, langage…)

Logo JSdelivr

The Game utilize le CDN JSdelivr pour faire son site que ce soit pour les animations/visuels/hébergement. Une étude rapide de JSdelivr montre une haute compatibilité avec GitHub et Wordpress, mais son utilisation par l’équipe de développeurs de The Game n’est pas connue. Le langage utilisé côté client est le Javascript

* + 1. Audit SEO du site

**Screen de l’audit**

Comme on peut le constater les résultats ne sont pas très bons, il y a une grande marge d’optimisation possible. Certaines images n’ont pas d’attribut alt et certains fichiers n’ont pas été validés.

* + 1. Audit technique du site

**Screen de l’accessibilité**

Comme dit plus haut, donner des « alt » aux images semble être l’un des soucis récurrents.

**Screen de perf**

Le plus grave pour ce résultat, c’est au niveau des performances, notamment sur la vitesse d’exécution des tâches et la vitesse d’apparition des pages.

* + 1. Test utilisateurs du site

J’arrive sur le site et je suis accueilli par un carousel avec un header qui me donne différentes informations. La première image du Carousel me montre une récompense obtenue par The Game comme meilleure enseigne d’escape games, ce qui est une marque de confiance.

De gauche à droite, sur le header, j’ai la possibilité de voir tout le cheminement de pensée : le concept d’un escape game, les jeux qui sont proposés, les personnes concernées puis la page de réservation.

Tout est de toute façon résumé sur la page d’accueil : chaque partie est méticuleusement préparée. Je peux choisir une mission, être directement redirigé sur sa page descriptive et à partir de là entamer ma réservation (je peux même choisir une date, et le nombre de participants depuis l’accueil).

Je choisis le jeu, la date, le nombre de participants et je reçois au fur et à mesure des informations utiles : comment va se dérouler le jeu, quel est le prérequis, le temps que ca durera etc. Enfin, je réserve pour tout le monde et reçois une notification par e-mail.

Le tour est joué.

* + 1. Présence en ligne

View tablet

La présence en ligne est sans conteste pour ce qui est de The Game. En plus de leur notoriété, ils disposent d’une solide communauté.

* + 1. Ligne editoriale

« La ligne édito est une ligne directrice, le **fil conducteur pour votre blog d’entreprise**. Elle est aussi utilisée en journalisme. Chaque journal possède un positionnement éditorial propre qui définit les types de contenu publiés mais aussi le ton utilisé et la manière de s’adresser à leur public. »

* Alexia Peytoureau

Le ton employé par the game que ce soit sur ses réseaux sociaux que sur sont site internet est le même : l’emploi de la première et la deuxième personne du pluriel, avec l’utilisation parsemée de la méthode plus familière avec le « on ».

On sent par ce ton que le but de The Game est de rassembler, de parler de groupe, ou du moins d’esprit de groupe. Ce qui est tout à fait normal, puisqu’une escape game se fait en équipe.

Pour ce qui est des réseaux sociaux, ce sont toujours les jeux qui sont mis en avant, avec une phrase d’accroche mystérieuse qui laisse à penser que le jeu est haletant et ne laissera pas indifférent.

* 1. Persona et user stories

Les escape games s’adressent souvent aux jeunes, mais depuis quelques années et avec sa démocratisation, le marché s’est étendu vers une plus large gamme de clientèle. C’est la raison pour laquelle trois personas pertinents peuvent être extraits :

Lily, 32 ans, jeune cadre dynamique, aime sortir le week-end avec ses amis. Mais avec son travail qui lui prend toute son énergie, elle n’a plus aussi souvent la force d’aller en boîte qu’elle ne l’avait autrefois. Elle cherche donc de nouveaux moyens de se divertir, sans s’enterrer dans son 48m2 près de Saint-Michel.

Elle regarde sur Internet ce qu’elle pourrait bien, et elle tombe sur les activités à faire à Paris. Parmis elles, on lui propose un escape game. Elle en a vaguement entendu parler dans une soirée, quelque chose que comme un convive en parlant comme une expérience rigolote.

Elle se laisse piquer par la curiosité et fini par taper escape game à Paris dans sa barre de recherche. Elle tombe sur le premier lien, qui n’a que des bons avis : The Game la happe dans son univers. Elle en parle autour d’elle, invite quelques amis et se lance dans l’aventure.

Le jeune Christophe n’a plus qu’un an à vivre et le calvaire du lycée sera enfin terminé, il va pouvoir souffler un peu. Il n’a pas un sou en poche, mais qu’à cela ne tienne, grâce à la bourse qu’on lui offre au travers du passe culture, il va pouvoir sortir ce week-end.

Il va sur le site de passe culture, et regarde les différentes activités fun qu’il pourrait faire. Parmi elles, se trouvent les escape games. Christophe aime les jeux de rôles et les jeux vidéo, alors l’idée d’un jeu d’énigmes où l’on doit s’échapper d’une sale le séduit aussitôt !

Il regarde parmi les différentes entreprises, et voit que l’une d’entre elles propose un jeu basé sur le jeu vidéo « Assassin’s Creed » qu’il aime tant. Il n’hésite plus, et clique sur le lien. Il appelle quelques-uns de ses potes qui par chance n’ont pas encore vidé leur cagnotte, et se prépare à réserver une séance…

Guillaume, 47 ans, vient d’être nommé chef d’équipe dans l’entreprise de gestion de patrimoine dans laquelle il travaille depuis 15 ans. Il attend cette promotion depuis si longtemps, qu’il faire, à son investiture, excellente impression auprès de sa future équipe.

Il n’y a pas à hésiter, le Team Building est l’option qu’il lui faut, et un incontournable pour rameuter les troupes ! Mais il y a un souci : une équipe, c’est du monde ! et eux, ils sont 12… Quelle genre d’activité accepte un gros groupe comme ça ? Un restaurant ? Bof, ça ne laisse pas vraiment une forte impression…

Il tape donc dans sa barre de recherche une activité qu’il pourrait faire à Paris pour un grand groupe. Il tombe sur des visites guidées… Des dégustations… Des endroits où boire un verre… Bof… Ah.. Tiens ? « Escape Game » qu’est-ce que c’est ? Il clique sur le premier lien et voit que dans le menu du haut, il y a une mention spéciale pour les Team Building… Sa curiosité est piquée au vif…

* 1. KPI pertinentes

En plus d’être un site d’escape games, The Game propose aussi de faire découvrir la ville de Paris grâce à des partenaires de restauration. Il vendent ainsi leur influence pour montrer des coins dans lesquels il fait bon manger.

Enfin, Ils offrent la possibilité de louer leurs locaux pour des tournages de films. Sachant que les décors qu’ils ont sont des pièces récupérées (parfois de véritables matériels officiels), cela leur permet d’offrir, en plus de la place vacante, des décors de cinémas utiles en toute circonstance. L’exemple le plus simple est celui de leur jeu, l’avion, dans lequel les sièges sont issus d’une véritable carcasse d’un airbus qu’ils ont pu récupérer d’Air France.

1. IDENTITE VISUELLE
   1. La planche de tendances définissant l’ambiance graphique du site (mood board).
   2. Les illustrations vectorielles réalisées pour le projet
      1. Logo
      2. Planche de couleurs
      3. Typos
      4. Pictos
   3. Les images traitées et utilisées pour le projet (retouches, corrections colorimétriques, photomontages).
2. Site Internet
   1. Arborescence du site
      1. Page d’accueil
      2. Page statique type
      3. Page d’article type
      4. Page contact
      5. Déclinaison en desktop et mobile (priorité mobile first)
   2. Maquettage
      1. Zoning
      2. Wireframe
      3. Maquette
      4. Prototype fonctionnel
   3. Intégration du site
      1. Spécifications fonctionnelles : nom de domaine

Le choix du nom de domaine ne fut pas dur, le nom n’étant pas commun il n’était pas utilisé. J’ai opté pour la solution d’acheter le nom <https://www.slend-eure-game.com> et .fr afin de m’assurer de ne pas voir apparaître une contrefaçon un jour.

* + 1. Hébergement

J’ai opté pour l’entreprise hostinger parce que réputée comme l’une des meilleures pour héberger du wordpress. Ils offrent également le nom de domaine dans leur formule ainsi qu’une facilité d’accès à git et un certificat SSL pour avoir mon site en https.

(underline)

* + 1. Front-end
    2. Back-end

Les paramètres de mon sites sont les paramètres de base, à l’exception de la désactivation des commentaires, que je réactiverai lorsque cela sera pertinent.

* + 1. Specifications techniques

Le thème utilisé est Divi, grâce à une clef qui nous a été offerte par la manu.

Les plugins :

* Yoast : l’incontournable plug-in de WP. Il permet de faire un rapport SEO de son site et de prévisualiser l’apparition du site sur Internet.
* Code snippet : permet d’ajouter du JS, du PhP ou du HTML sur des pages/articles WP. Très pratique lorsqu’on veut ajouter une animation spécifique sur une page que Divi ne propose pas.
* Booking calendar: le but du site étant de pouvoir booker un week-end, il est donc normal de télécharger un plugin de booking, et celui-ci m’a permis de créer des calendrier qui prennent en compte tout un week-end plutôt que toute la semaine (je peut bloquer des dates mais surtout des jours de la semaine.
* Divi : le thème de mise en forme intégré hyper puissant (l’un des meilleurs du marché). Il facilite largement la création de site et est extrêmement complet et détaillé.
  1. Les copies de l’interface d’administration (WP) -> tableau de bord, réglages généraux
  2. Analyses du site réalisé
     1. Audit technique

Il n’est pas toujours facile de déterminer quels problèmes peuvent apparaitre au niveau des performances techniques d’un site. Des animations trop nombreuses, des tailles/poids d’images/vidéos trop volumineux ainsi qu’une surcharge de code de programmation coté client (comme des scripts JavaScript) peuvent ralentir le site et donc réduire la fluidité et l’efficacité d’exécution du site mais aussi réduire son score SEO. Le CSS, inefficace côté mobile, est souvent source d’optimisation potentielle.

En ce sens, j’ai utilisé une extension Google Chrome qui étudie un site et donne des résultats de performance et de choses à améliorer. Voici ce qui en est sorti :

* + 1. Le rapport SEO

Comme vu dans la partie précédente, j’ai pu améliorer l’ensemble des résultats, ainsi que le SEO, grâce à plusieurs techniques et plug-in. Tout d’abord les performances :

Lighthouse a montré que les performances de mon site étaient faibles et notamment à cause d’un grand nombre de paramètres de mon site (taille des images, gestion de la base de données, paramètres de thème et plug-ins notamment au niveau des polices de caractère utilisées) ralentissaient énormément le chargement de ma page. Je me suis donc servi de 2 plug-ins : Smush et WP Fastest Cache, l’un pour réduire la taille de mes images et les optimiser, l’autre pour mettre des données en cache et accélérer les performances (mitigation de l’utilisation des ressources, compression en gzip des polices inutilisées…). Enfin, dans le thème builder, j’ai désactivé l’option google fonts afin de limiter la réflexion côté client. Pour le SEO, je n’avais que des problèmes de href dans des liens, que j’ai pu régler en faisant le ménage. En revanche, tous les href n’ont pas pu être remplis : ceux générés par le plug-in booking calendar et censés afficher les dates disponibles et non disponibles, par exemple, mettent plus de temps à charger que n’importe quel script JS afin de leur ajouter un href, comme celui que j’ai créé en me servant du snippet WP code. Puisque le SEO concernait les « a tag » , je n’ai pu, pour les pages générant le calendrier, dépasser le score de 82.

* + 1. Tests utilisateurs

Avant les derniers réglages avant lancement, une liste a été montée de différents clients potentiels (recrutés au réseau) afin de tester la viabilité du site et sa facilité d’accès, de développement et de pertinence. Les résultats permettront de procéder aux changements avant lancement, et d’ajouter à la viabilité du site. Voici un échantillon des sélectionnés :

* Morgane, 28 ans, sans emploi, aime faire la fête
* Eric, 41 ans, pianiste émérite, fan de jeux de rôles
* Alexandre, 19 ans, fan de jeux vidéo
* Christophe, 32 ans, amateurs d’énigmes et de casse-têtes
* Nathalie, 33 ans, jeune maman curieuse avec un mari au profil « geek »
  + 1. Conclusions relatives au site internet

Rappel des objectifs :

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 (facultatif)

En ce qui concerne le code et le montage pur du projet, les objectifs sont remplis. Le week-end peut-être réservé, la priorité est donnée au nom de l’entreprise… La visibilité technique est optimisée… Et l’aventure commence ! ainsi lors de la mise en place de nouveaux projets futurs, ceux-ci viendront alimenter le site et gonfler notre portefeuille de compétence et d’influence.

1. COMMUNICATION
   1. Vidéo promotionnelle
      1. Outils utilisés

Pour la vidéo promotionnelle, j’ai utilisé deux logiciels de montage et d’animation, Aftereffects et Première Pro. L’un pour l’animation et la mise en place des rushes, l’autre pour l’ajustement audio. Enfin, je me suis servi de média encoder pour alléger le poids de la vidéo une fois montée.

* + 1. Identité visuelle

L’identité visuelle de l’escape game est celui de l’horreur, dans les tons que nous avons établi en amont avec la charte graphique. Le style utilisé mélange donc vieux film genre polar, et code de l’horreur (caméra de sécurité, glitch vidéo, scènes de crime horreur suggérée etc…)

* + 1. Storyboard
    2. Mock-up
    3. Conclusions sur la vidéo

Notre vidéo est essentielle pour la diffusion de notre offre puisqu’elle permet de créer une ambiance sonor qu’il n’y aura pas sur Internet ou sur un flyer. De plus, Youtube étant l’un des réseaux sociaux les plus utilisés au monde, il est normal de présenter notre travail sur cette plateforme (<https://www.youtube.com/watch?v=qT7bah0FidE&t=14s>). De plus, le fait d’avoir mis quelques images de personnes ayant essayé le jeu avant apporte une dimension de légitimité à notre projet.

* 1. Supports imprimés
     1. Outils utilisés

Pour les supports imprimés, je me suis servi des outils Illustrator et Photoshop. J’ai installé également un QR-code que j’ai généré sur <https://fr.qr-code-generator.com>. En mettant très peu de texte et une image suggestive d’horreur, je pense pouvoir attiser la curiosité de celui/celle qui aura le flyer dans les mains, ce qui l’invitera a scanner le QR-code et de tomber directement sur notre site. Si cela ne permet pas de les hameçonner, ça fera quand même des statistiques SEO en nombre de clics pour le site web, et c’est bon pour le référencement.

* + 1. Identité visuelle

Pour le logo, le choix d’une maison en noir me paraissait être le choix judicieux puisqu’il rappelle le foyer et le voyage mais aussi la nuit, la tension et l’atmosphère lugubre. Rajouter une pleine lune dans le logo apporte cette dimension mystique, paranormale. Enfin, le tracé noir forme un S, pour le nom de notre entreprise.

* + 1. Réalisations

Voici différentes versions du logo que j’avais testées, afin de prendre le problème sous toutes ses coutures, ainsi que de trouver la bonne combinaison de couleurs.

* + 1. Mock-up

L’idée serait, pour intéresser les passants, de déguiser les personnes distribuant les flyers, pour attirer l’attention. J’imagine un costume avec cravate et veste (comme le slender) avec un chapeau et un masque blanc (quelque chose qui permettra de rester longtemps à l’extérieur tout en pouvant respirer) et ainsi créer une atmosphère autour la distribution qui pousse à vouloir aller plus loin.

* + 1. Conclusions sur les supports imprimés

Le support image/papier est essentiel pour développer son image de marque. Mais tout est important dans la forme car c’est elle qui va accrocher le regard et les passants. Nous avons un flyer et un logo qui traduisent parfaitement l’atmosphère du jeu et du mystère. Les Objectifs sont remplis.

* 1. Social media marketing
     1. Outils utilisés

Pour les outils marketing, je vais développer notre page Instagram ainsi que notre page facebook, qui sont les médias sociaux les plus utilisés par la tranche d’âge que nous avons choisi.

* + 1. Identité visuelle
    2. Objectifs
* Avoir le plus d’abonnés possibles le plus rapidement possible en lançant des campagnes et en achetant de la visibilité auprès de facebook ads, instagram ads et google ads. Sur un mois, je vais publier sur nos 2 réseaux sociaux, avec la mise en place progressive, pour théatraliser la mise en décor.
  + 1. Medias
    2. Ligne editoriale

Mettre le calendrier

* + 1. Publications

Mettre les screenshots

* + 1. Mockup
    2. KPI

KPI pertinents que nous pourront « monitor » à partir du 30 :

* Nombre de clics sur le site (QR-code + SEO)
* Nombre d’abonnés sur FB et sur Instagram
* Nombre de clics sur Airbnb (nombre de vues sur les expériences)
  + 1. Conclusions sur la communication sociale

La communication est primordiale pour se faire connaitre et développer un business aujourd’hui. En jouant efficacement sur la clientèle recherchée et sur les réseaux pertinents, ont peut rapidement gagner en notoriété. Mais le plus important, c’est de savoir investir dans la publicité, et notamment la publicité Internet, comme Google Ads, Facebook Ads et Instagram Ads.

1. Conclusion

Le but principal du projet étant de valider la formation de webdesigner, j’ai pu apprendre énormément de choses sur les différentes stratégies et rôle dans le monde digital. Que ce soit pour la création pure et ses outils logiciels, apprendre à développer une identité visuelle, booster la créativité à travers différents sites d’inspiration, d’idées et de créativité.

J’avais choisi la formation pour apprendre les outils PAO, et achever la formation de développeur que j’avais faite avant. Je pense que tous ces objectifs sont remplis, et je peux entrer sereinement dans le monde du travail avec ces connaissances que j’ai su faire miennes.

Si le projet n’aboutit pas, j’aurai au moins le squelette de n’importe quel autre projet qui pourrait voir le jour par la suite, que ce soit en terme de marketing, de compétences informatiques ou d’organisation de projet.

Je ne l’ai pas ajouté dans le projet puisque ce n’est pas à proprement parlé un « réseau social », mais le projet va s’étendre jusqu’aux expériences Airbnb, puisque nous proposons une maison pour un week-end. J’utiliserai mes relations qui possèdent un compte à 4,9 étoiles d’appréciation pour vendre mon projet, qui est l’étape suivant du projet présenté dans ce dossier, pour atteindre l’objectif de devenir rentables.