



LES STORIES QUI BOUGENT LE MONDE

L'équipe

Graphistes



Mathieu
Grondin



Amélie
Vorms



Morgane
Philippe

Développeurs



Robinson
Lacotte



Rémy
Bonté-Duval

Sommaire

I. Démarche Design.....4	III. Guidelines.....21	IV. Recherches utilisateur.....36
A. État des lieux.....5	A. Répertoires sémantiques...22	- Quelle méthode pour tester ?
- Un projet de design argumentatif	- Répertoires graphiques	- Synthèse du premier test
- Observations sur le terrain	- Répertoires sonores	- Synthèse du deuxième test
- Le milieu associatif : un sujet de société	A. Direction Artistique.....25	VI. Diffusion.....40
- Notre cible et le milieu associatif	- Orientations graphiques	- Affiche & teaser “story”
B. Un projet sur l’engagement associatif.....10	- Typographies & couleurs	- Version desktop
- Problématique	- Logos & pictogrammes	- Paroles d’utilisateurs
- Persona	- Orientation éditoriale	- Partenariats et subventions
- Message	- Accompagnement de l’utilisateur	- Moyens de diffusion
- Le choix des associations	C. Direction technique.....31	V. Annexes.....46
II. L’expérience.....15	- Intentions techniques	- Documents de cadrage
- Le format	- Workflow	- Trello
- Objectifs	- Interactions	- Devis de l’expérience
- Le contenu	- Structure de données	- Devis pour une story avec un backoffice viable
- Parcours utilisateur		
- Scénario utilisateur		

Démarche design

A. ÉTAT DES LIEUX



Un projet de design argumentatif

Le sujet impliquait de réaliser un **projet qui parle du monde contemporain** auprès des **18-30 ans**, avec une démarche de **design argumentatif**. Pour cela, nous avons d'abord défini des envies communes, qui ont guidé notre exploration :

1.

Parler du monde d'aujourd'hui
sous un **angle positif**.

2.

Découvrir des lieux et des gens qui
portent des **initiatives** citoyennes.

3.

Diffuser ces initiatives et ces valeurs
pour **pousser à agir**.

Observations sur le terrain

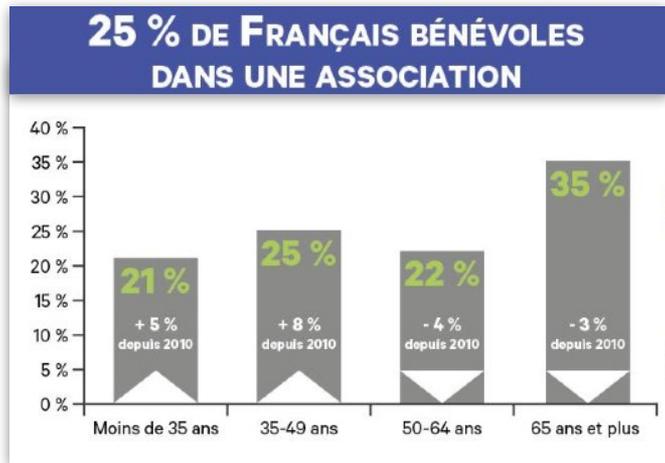
Afin de **trouver notre projet** et de **s'accorder sur notre discours**, nous avons visité des lieux emblématiques d'actions sociales et solidaires à Paris.

Ils nous ont mis sur la piste du **milieu associatif**.



Parmi ces lieux : La Recyclerie, Les Grands Voisins, La Cité Fertile et La Gare XP

Le milieu associatif : un sujet de société



D'après l'enquête IFOP ci-contre, l'intérêt pour le milieu associatif est bien un fait de société.

Cependant, cette "quête de sens (...) nécessite parfois un déclic. (...) **L'enjeu est d'abord d'insuffler ce déclic (...)**".

*Enquête IFOP 2010-2016 pour
France Bénévolat et Recherches & Solidarité*

En tant que designer interactif, **provoquer cet engagement** constitue donc un véritable **point actionnable !**

Le milieu associatif et vous

Nous voudrions vous poser quelques questions, sur le(s) milieu(x) associatif(s), solidaire(s), engagé(s).

*Obligatoire

À votre avis, combien existe-t-il d'associations en France ? *

- 1 000
- 10 000
- 100 000
- 1 million
- 10 millions

Quel est votre âge ? *

- moins de 18 ans
- entre 18 et 22 ans
- entre 23 et 30 ans
- plus de 30 ans

Statut socio-professionnel : *

- Lycéenne
- Étudiante
- Alternant-e / Apprenti-e
- Travailleur-se (ex : salarié, indépendant ...)
- Sans emploi
- Autre :

Quel téléphone possédez-vous ? *

- iPhone
- Android
- Autre : _____

Quel téléphone possédez-vous ? *

- iPhone
- Android
- Autre : _____

Dans quelle catégorie se situe votre téléphone ? *

- Entrée de gamme (moins de 150€)
- Milieu de gamme (entre 150 et 400€)
- Haut de gamme (plus de 400€)

Quel âge à votre téléphone ? *

- Moins de 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- Plus de 5 ans

Quel type d'association vous intéresse ? *

- Les activités ludiques et sportives (BDE, club de ping-pong, association de jeux de société...)
- La culture (ex : musique, art ...)
- L'humanitaire (actions solidaires...)
- L'écologie
- La défense des droits (ex : LGBT+, féminisme ...)
- Autre :

Activités associatives engagées

Notre sujet porte sur les activités associatives engagées. Exemple : réinsertion sociale, écosystème participatif,...

Avez-vous une activité associative engagée ? *

- Je ne m'implique pas dans une activité associative engagée
- J'ai déjà songé à m'impliquer dans une activité associative engagée
- Je m'implique occasionnellement dans une activité associative engagée
- Je suis membre actif d'une association engagée
- Je soutiens uniquement financièrement une/des association(s) engagée(s)

Suivant

Page 1 sur 6

Notre cible et le milieu associatif

D'après le sujet, nos utilisateurs cibles ont entre 18-30 ans. Ils aiment particulièrement le **format story** car ils sont très **volatiles**. Ils ont **peu de temps**, ainsi l'expérience proposée à travers notre projet ne devra pas dépasser 5 minutes.

Afin d'en apprendre plus sur leur relation au milieu associatif, nous avons fait un **questionnaire** que nous avons diffusé autour de nous, dans notre entourage proche et moins proche, et avons obtenu 177 réponses.

En les **analysant** nous avons pu affiner notre sujet, notre problématique et notre persona.

B. UN PROJET SUR L'ENGAGEMENT ASSOCIATIF





Problématique

Comment **convertir**
l'intérêt des jeunes
pour le milieu associatif
en **actions concrètes** ?

Promesse :

Tu vas **découvrir des activités associatives
peu chronophages.**

Résolution :

À ton tour, **découvre** une association et
contacte-la pour **passer à l'action.**



Andrea

20 ans

Étudiante en école d'architecture

A un smartphone Android de milieu de gamme de -3ans

Utilise régulièrement Instagram, un peu moins Facebook

S'informe via des médias "pure player" comme Brut, Konbini ou le Bonbon.

Ses centres d'intérêts

Elle aime la culture, se sent concernée par **l'écologie** pour **améliorer le monde de demain**, elle pense à s'investir dans **la défense des droits** des minorités ou de ceux que l'on entend pas afin d'**aider des gens** et elle aimerait aider une association **humanitaire** via un voyage pour se **sentir utile**.

Elle aimerait aussi si possible s'investir dans une cause où elle se **sent concernée** et qui a une **dimension collective**.

Ses freins

Cependant, elle **n'a pas le temps** de s'investir dans une association, mais elle a aussi **peur** car elle a des préjugés sur le milieu associatif. En même temps, elle **n'a pas vraiment cherché** à se renseigner plus que ça et **ne connaît pas trop les démarches**.

Ses motivations

Elle aimerait avoir **plus de temps** et **d'informations** pour pouvoir s'investir, et être **prise par la main** serait un gros plus. Si elle pouvait participer à des activités **avec son amie** Charlotte ça l'aiderait sûrement à **dépasser sa peur de l'inconnu**.

Persona

Besoins d'Andréa

> avoir du temps /
trouver du temps

> être prise par la main

> être avec des amis

Solutions

> proposer des activités rapides /
ponctuelles / modulaires

> mail pré-rempli pour l'asso,
pour une ou plusieurs activités /
activités spécifiques

> proposer de partager une "fiche
synthèse de l'asso" avec un ami +
identifier clairement les activités
qui peuvent se faire à plusieurs +
proposer un contact avec
l'association pour briser la peur de
l'inconnu



Message

“Des actions associatives simples sont **à portée de main** au quotidien”

Objectifs :

- **Faire connaître** ces actions.
- Inciter l'utilisateur à **prendre contact** avec les associations pour agir.



Le choix des associations

Notre expérience met en avant des associations **engagées** pour des causes qui aident à **améliorer le monde** dans lequel nous vivons. Pour des raisons pratiques, nous nous sommes concentrés sur des associations localisées à Paris.

Nous avons ainsi pris contact avec les membres de deux associations :

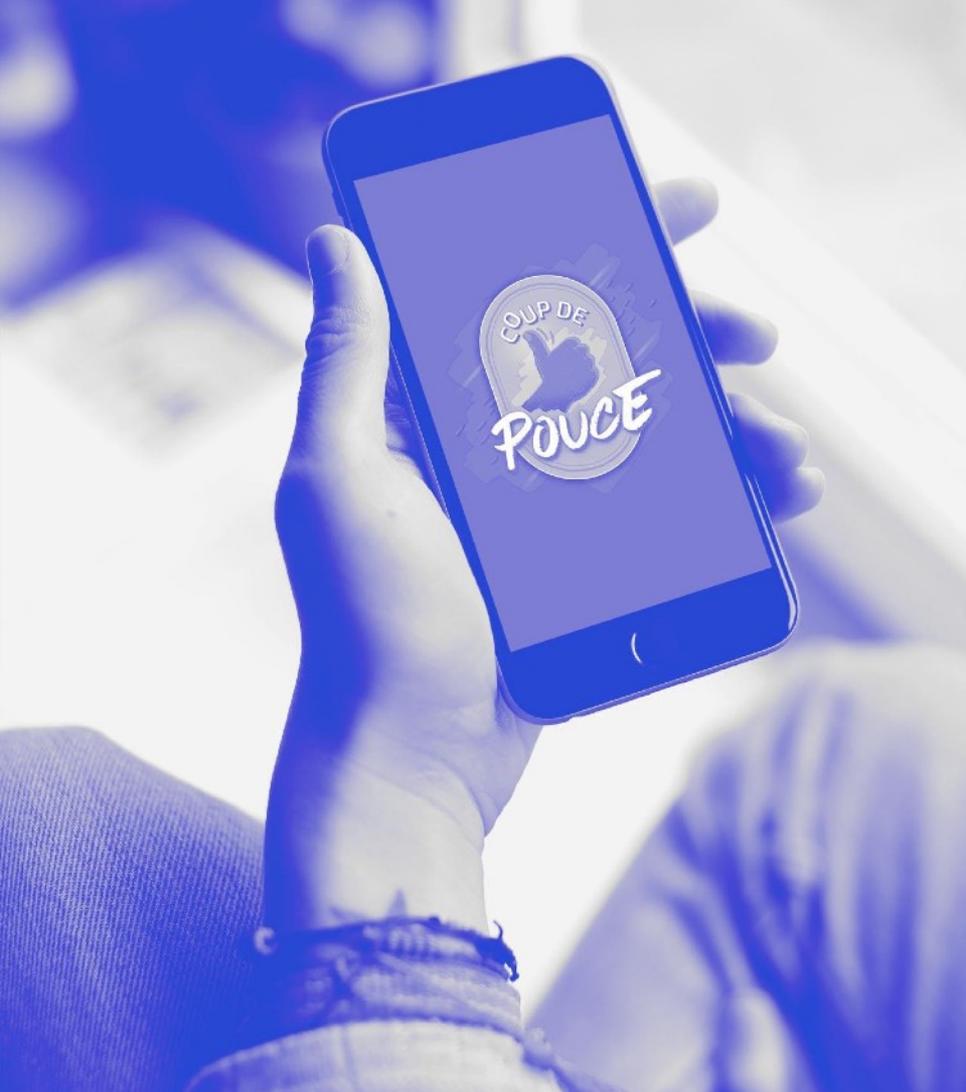


Léa pour BIOCYLE
(éco-responsabilité,
solidarité...)



**Simon
pour CARTONS PLEINS**
(solidarité, recyclage...)

L'expérience



Le format

Web-app intitulée
“ **Coup de Pouce** ”

Stories interactives sur mobile
qui dressent des parcours de vie
sur l'engagement associatif.

Objectifs

Nous avons définis en début de projet les **4 critères de réussite** de notre expérience :

1

CAPTIVER

jusqu'à la résolution (CTA)

2

INFORMER

sur le milieu associatif

3

TOUCHER

par empathie et identification

4

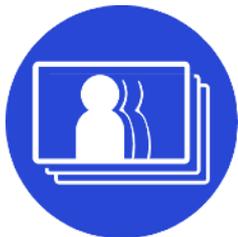
SUSCITER LA CURIOSITÉ

et l'envie d'obtenir plus d'informations

FONCTION CLÉ DE NOTRE MVP :

L'interaction devra **faire écho à de vrais gestes associatifs** pour plus d'empathie (ex : distribuer des repas). Par **analogie**, cela permettra de convertir notre utilisateur.

Le Contenu



Témoignages animés

Permettent à tout un chacun de s'identifier, et de rentrer plus facilement dans l'histoire.



Témoignage vidéo final

Prendre conscience que l'histoire est issue d'une vraie expérience associative, "il y a des vrais gens derrière".



Interactions

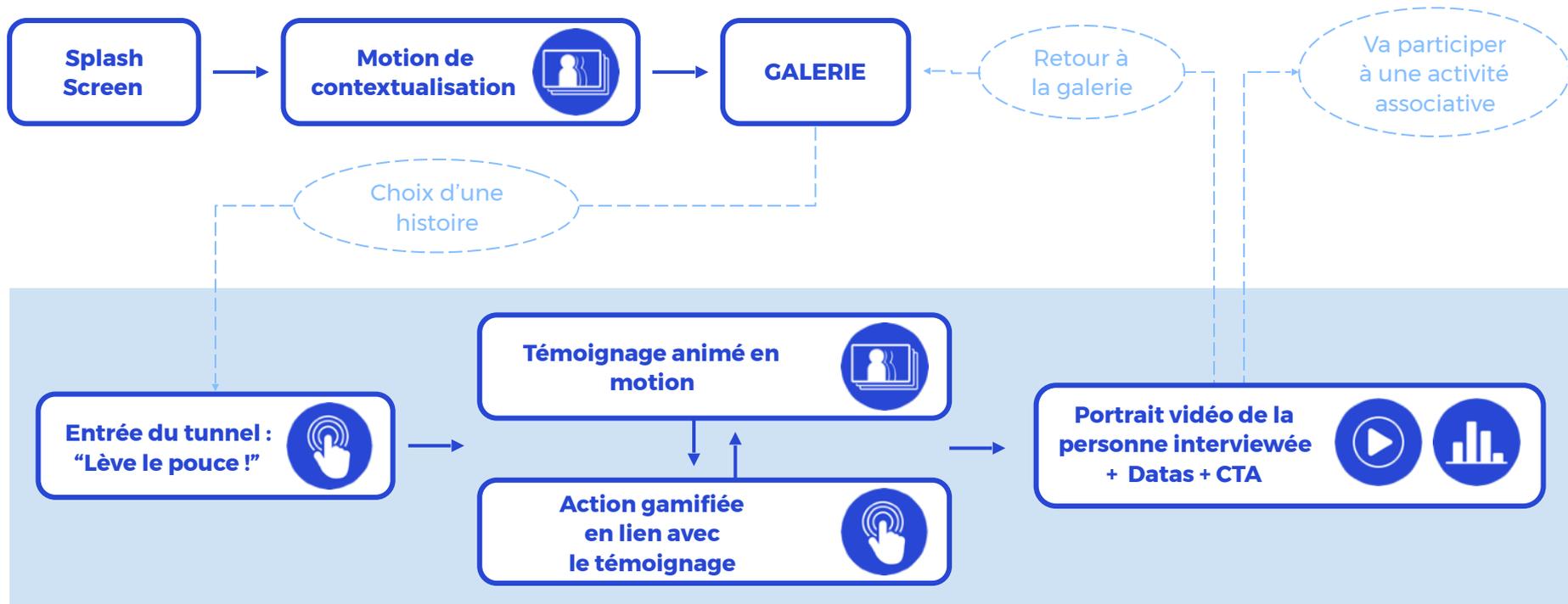
Plus immersif : on est plus simplement spectateur, mais aussi acteur. Cela permet de voir que ces gestes sont à la portée de tous.



Data & informations réelles

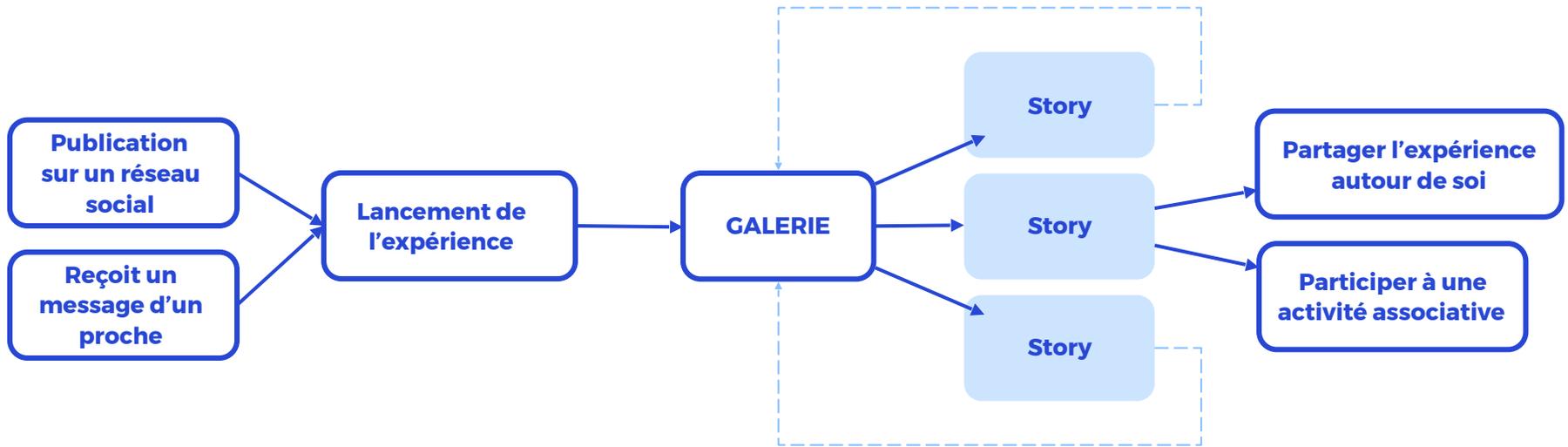
Comprendre l'utilité et l'impact concret de l'action. La connaissance du fonctionnement de l'asso permet de ne plus avoir peur.

Parcours utilisateur



TUNNEL "STORY"

Scénario utilisateur



Guidelines

A. RÉPERTOIRES SÉMANTIQUES



Répertoires graphiques



LES STORIES

Sous-titres lisibles, ← interviews format portrait, punchlines, couleurs vives...



L'ENGAGEMENT ⁺¹

Un slogan impactant qui cherche à convaincre, des couleurs symboliques, un visuel qui parle de lui-même, des portraits illustrés pour favoriser l'identification...



LES ASSOCIATIONS

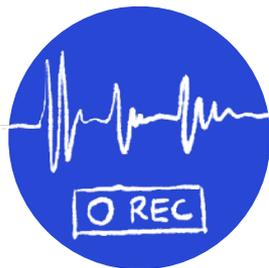
Aspect "fait main" pour un côté humain, utilisation du portrait pour la proximité, des couleurs vives, un ton encourageant...



LES HISTOIRES INTERACTIVES

Nouvelles formes de narrations, le lecteur devient un acteur, une plus grande implication de l'utilisateur ...

Répertoires sonores



UNE INTERVIEW CLAIRE

Le montage de l'interview ne doit pas laisser place à des incompréhensions ou à des hésitations. Le récit se fait à la première personne pour un récit plus personnel.



UN DISCOURS IMAGÉ

Plus l'interview est imagée et descriptive plus il sera simple de la traduire en actions concrètes et plus il sera simple à l'utilisateur de se projeter.



L'IMPORTANCE DU BRUITAGE

L'ajout de sons ambiants et de bruitages favorise l'immersion et l'imagination de l'utilisateur. Ils sont également d'importants feedbacks pour l'utilisateur lors des interactions.

B. DIRECTION ARTISTIQUE





Orientations graphiques



INSPIRÉE DES CODES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Inspiration de leur interfaces
et de la communication qui s'y fait.



NARRATION INTERACTIVE

BD interactive et nouvelles
narrations numériques.



DESSIN "FAIT-MAIN"

pour plus de sensibilité.



DYNAMIQUE

Importance de la typographie
et de la couleur.

Typographies & couleurs



→ Les typographies Exo 2 et Varela sont des typographies libres de droits qui **favorisent la lisibilité**.

→ Les couleurs choisies sont vives et dynamiques. Le bleu vient apporter du contraste aux couleurs plus lumineuses.



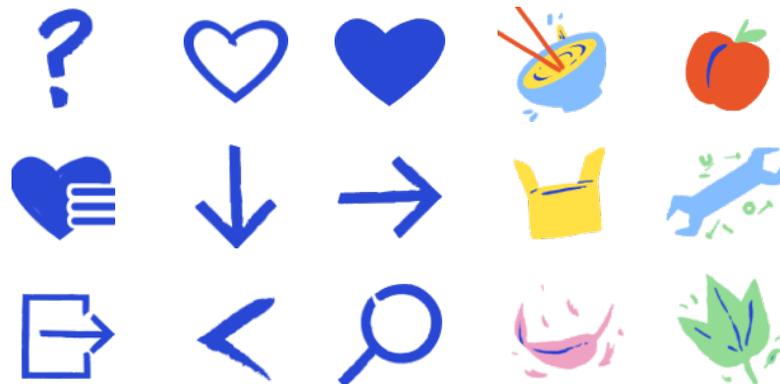
Le logo induit le dynamisme, l'action, l'humain, l'entraide. Il fait référence au champ lexical du corps en mouvement, présent tout au long de l'expérience.



Coup de pouce

La miniature du logo s'intègre dans l'interface de l'expérience.

Logo & pictogrammes



Les pictogrammes des stories reprennent le style graphique du logo et des animations.

Orientation éditoriale

- **Ton très oral** et utilisation de **jeux de mots** pour marquer les esprits.
- Une écriture pensée pour rendre l'expérience **la plus inclusive possible**.
- Une gradation symbolique :

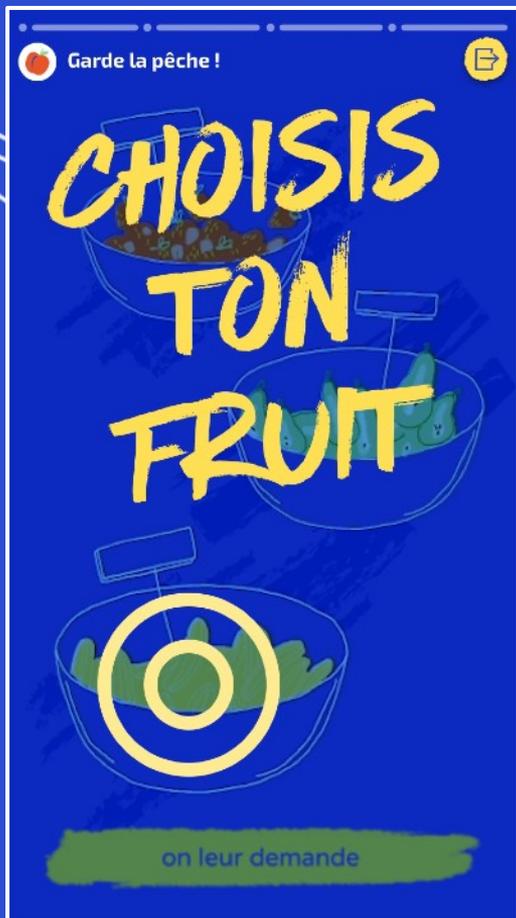


“Coup de **pouce**”

“Coup de **main**”

“Coup de **cœur**”

Elle permet de **relativiser** sur la notion de temps, d'**adapter le wording à l'implication** de l'utilisateur. Elle insiste aussi sur la **dimension humaine de l'expérience**.



Accompagnement de l'utilisateur



Une consigne claire

Un message impactant pour signifier à l'utilisateur que c'est à lui d'agir !



Un geste précis

Un symbole graphique simple pour préciser le geste attendu.

C. DIRECTION TECHNIQUE



Intentions techniques

1

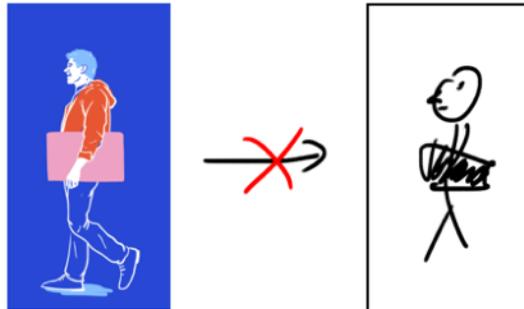
Une **conversion directe** entre Animate et un fichier JS.

2

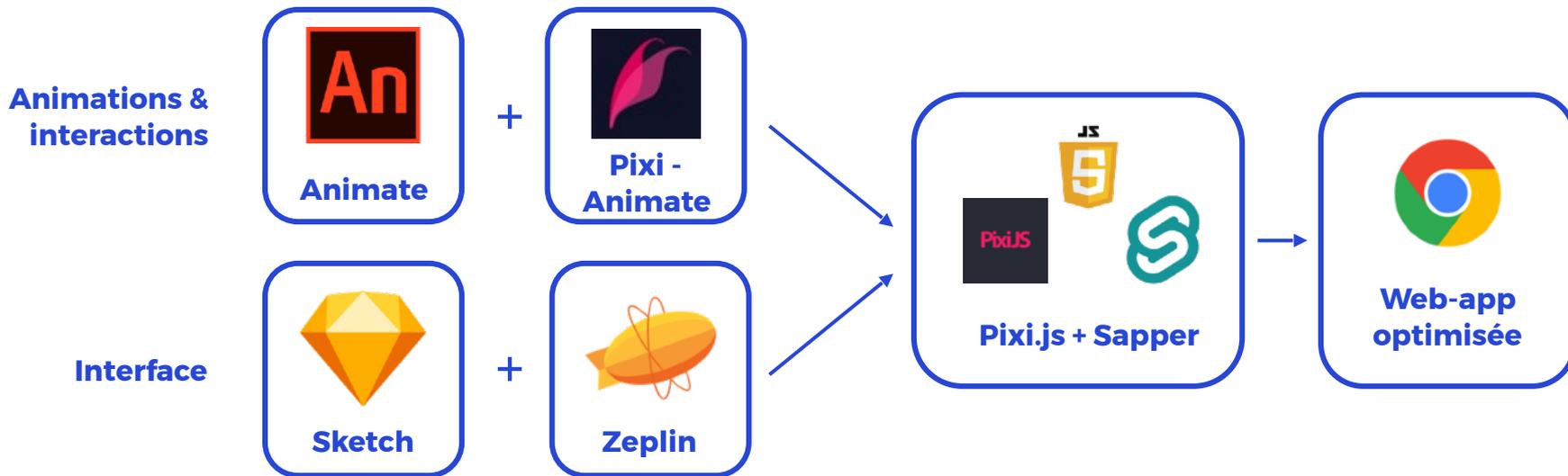
Limiter les écarts avec l'intention de DA initiale (animations, positionnement...).

3

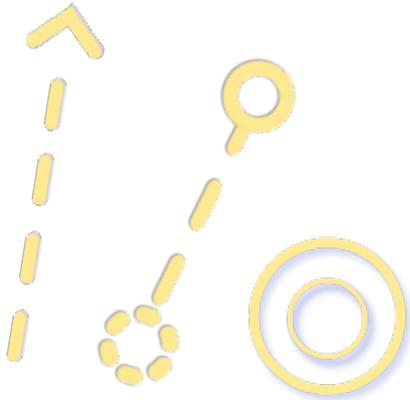
Favoriser l'autonomie entre l'équipe de designers et de développeurs.



Workflow



Interactions



Utilisation de la librairie hammer.js pour pouvoir détecter des gestes tactiles précis (swipe, pan, drag-n-drop, etc).

Création de managers (InteractionManager, GestureManager, etc.) avec un niveau d'**abstraction** suffisant pour pouvoir **réutiliser** les même logiques pour différentes interactions, en utilisant différents gestes et conditions de réussite de l'interaction.



Structure de données

→ Structure de données utilisée pour chaque story.

Injectée dans le front, elle pourrait provenir d'un **headless CMS**.

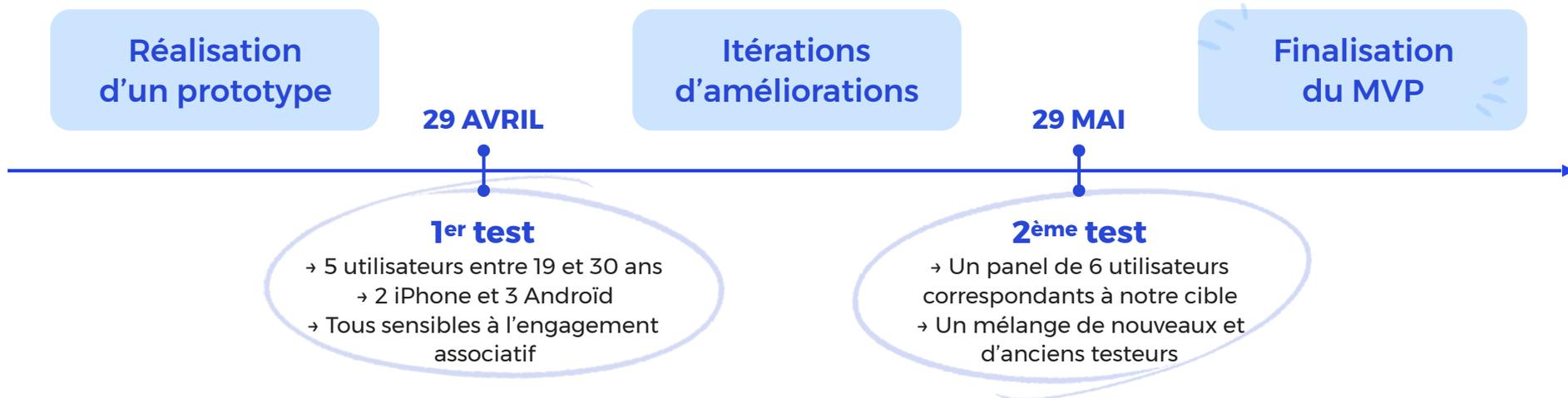
Elle permet de définir :

- les **assets** (images, animations, sons, etc.) ;
- les **options pour les interactions** (gestes attendus, conditions de réussite, etc.) ;
- ainsi que tout le **contenu de la résolution** (description de l'association, mail pré-écrit, etc.).

Recherches utilisateur

Quelle méthode pour tester ?

Nous avons réalisé nos tests utilisateurs à l'aide de **Lookback**, un outil d'observation à distance. Chaque utilisateur a également répondu à un questionnaire pré-test et post-test.



Synthèse du premier test

Problème N°1

Manque de clarté sur le rôle et le fonctionnement **des passages interactifs**.

Solutions

- Ajout d'une **première interaction introductive** avant le début de la narration ;
- Ajout d'une **consigne claire** ;
- Ajout d'une **animation** mimant le geste attendu ;
- User d'un **changement graphique** explicite pour montrer le changement de phase ;
- Assurer une **bonne continuité sonore** entre les parties narratives et les parties interactives.

Problème N°2

Sur la fiche, l'**utilisateur ne perçoit pas les informations** sur l'association présentée.

Solutions

- Transformer le paragraphe de texte en **données tangibles illustrées** ;
- Revoir la **navigation** dans la fiche de l'association ;
- User d'un **wording plus clair** sur la durée des actions proposée (en plus des jeux des mots).

Synthèse du deuxième test

Lors du deuxième test, les utilisateurs n'ont rencontré **aucune difficulté** à naviguer dans le prototype. Le concept leur a plu, ils se sont montrés avares de plus de stories. Ils ont, par ailleurs, fait des **propositions d'évolutions** et d'**ajouts de fonctionnalités**.

Les utilisateurs
attribuent la note de

4.7/5

sur l'intégration à la
narration des moments
interactifs.



Les utilisateurs
attribuent la note de

4.6/5

sur l'appréciation de la
narration.



Les utilisateurs
attribuent la note de

4/5

sur l'appréciation des
moments interactifs.

Diffusion

Version desktop

COUP DE POUCE
Les stories qui bougent le monde

“Ce qui est appréciable, c'est qu'on voit quelqu'un, et **ÇA MET EN CONFIANCE** car c'est quelqu'un qui a envie qu'on vienne dans son asso”

“Même si je fais un petit geste **ÇA COMPTE QUAND MÊME!**”



“C'est une sorte de **FREMIER PAS VERS L'ASSOCIATIF** c'est pas parce que je coupe des fraises avec mes doigts que c'est couper des fraises en vrai mais ça donne un aperçu!”

À TON TOUR!

“La durée est vraiment sympa ça permet de s'informer en un **PETIT LAPSE DE TEMPS**”

Cette expérience est optimisée sur mobile. Nous t'invitons à te rendre à la même adresse depuis ton smartphone ou à scanner le QR code ci-contre.



ro
GOBELINS
LABORATOIRE DE LA MARQUE
© 2019 Gobelins Lab

Nous avons prévu une version desktop, afin que l'expérience soit **accessible à tous**.

Un QR code incite à profiter de l'expérience sur mobile.

Paroles d'utilisateurs

Nous comptons sur les utilisateurs convertis pour **devenir nos ambassadeurs** !

Voici quelques-uns de leurs avis :

“ Même si je fais un petit geste
ÇA COMPTE QUAND MÊME ! ”

“ La durée est vraiment sympa,
ça permet de s'informer en un
PETIT LAPS DE TEMPS ”

“ C'est une sorte de
→ **PREMIER PAS** ←
VERS L'ASSOCIATIF
c'est pas parce que je coupe des fraises
avec mes doigts que c'est couper des
fraises en vrai mais ça donne un aperçu ! ”

“ Ce qui est appréciable,
c'est qu'on voit quelqu'un, et
ÇA MET EN CONFIANCE
car c'est quelqu'un qui a envie
qu'on vienne dans son asso ”

Partenariats et subventions

francetv
NOUVELLES
ÉCRITURES

france•tv

CNC centre national
du cinéma et de
l'image animée

bpi**france**

POUSSES
.PARIS

PIE
PARIS INITIATIVE
ENTREPRISE

FFE Fondation
la France s'engage

PARIS

Région
île de France



Exemples de structures qui subventionnent ou sont susceptibles d'aider des projets similaires.

Moyens de diffusion

Les associations rencontrées nous ont fait part de leur volonté d'**intégrer les stories de leurs bénévoles directement dans leur site web** et nous avons également envisagé d'autres moyens de diffusion :



Les associations présentées

Biocycle (3,5k sur Facebook), Frigos solidaires (6,8k sur Facebook).



Gobelins

Via le site de l'école, le blog du département interactif, et le compte Instagram (13,8k abonnés).



Les utilisateurs

Via leur mur facebook ou par message privé à des proches.



Les acteurs & lieux

qui font vivre les associations

Par exemple : Les Grands Voisins (90k sur Facebook), la Ville de Paris (via sa plateforme Je m'engage.paris), Make Sense (organisation à but non lucratif qui inspire et équipe pour construire ensemble une société plus inclusive et durable).

Annexes

	DA	Tech	Contenu	Importance 🌟	Complexité tech 🌟	Ordre de priorité de dev
Général / Global	<ul style="list-style-type: none"> -Logo -DA -Kit UI: boutons, pictos, etc. -Ambiance sonore -Sound design -Responsive (différents mobiles pour commencer) -Adapter les interactions en fonction des devices (android, iphone, desktop) 	<ul style="list-style-type: none"> -Routing + Header -Son ambiant (continu entre les routes, boucle) -Gyroscope ??? (-Progressive enhancement ???) -Système de JSON ou autre pour déterminer l'ensemble des variables propres à chaque tunnel 	<ul style="list-style-type: none"> -Son ambiant (prise ou création de son) -Son de l'UI 	★★★★★	★★★★★	1
Loader	<ul style="list-style-type: none"> -Loader -Bouton de lancement de l'xp 	-Loader		★	★★	1
Intro	-Motion d'introduction	-Vidéo (optimisation ? gestion de la qualité en fonction de...)		★★★	/	?
Hub	<ul style="list-style-type: none"> -Transition d'entrée (apparition du hub) -Animation du hub (effervescence, vie, dynamique, ennuyant) -Liste d'histoires/stories -"En savoir +" -Identification des différents types de stories (cibler la question des filtres etc. avec les tests utilisateurs) -Modale pour savoir si on veut skip lorsqu'on a déjà vu 	<ul style="list-style-type: none"> -Micro-animations -Transition type "zoom" vers une story -Intégration -Détecter si l'utilisateur a déjà vu l'histoire, et si oui -> modale 	-Iconographie	★★★★★	★★★★	4 > 8
Entrée dans l'histoire/Amorce	- Maquette motion pour la transition	-Motion/Video/Temps réel ???	-Son de mise en situation (son ambiant qui situe l'action)	★★★★	★★★/★★★★★	3
Actions gamifiées	<ul style="list-style-type: none"> - Indication de progression -Rappel / Suggestion / Indication de l'interaction -Travailler sur la "juiciness"/feedback 	<ul style="list-style-type: none"> - Swipe to refresh à bloquer (iOs) - Reconnaître les gestes: drag n drop, direction du swipe, mouvement circulaire, - Indication de progression dans l'histoire - Feedback / juiciness (animation ? son ? etc.) - Lier le temps et le son - Rappel / Suggestion / Indication de l'interaction 	-Son des actions / Interviews	★★★★★	★★★★★	2
Action 1 :	-Asset animable ? (lorsqu'on tourne VS lorsqu'on ne fait rien)	-Lier l'action à l'animation (on/off VS quantifiable)				
Action 2 :		-Déclencher les anim (<u>définir les animations</u>)				
Action 3 :		- Logique du puzzle (chaque pièce sa position)				
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> -Hiérarchisation d'information -Traitement graphique des prises de vues réelles -Traitement graphique des datas -Mise en favori d'une story 	<ul style="list-style-type: none"> -Micro-animations -Intégration 	<ul style="list-style-type: none"> -Son -Contenu documentaire (iconographique, data, ...) -Prise de vue réelle ??? -Wording (rédaction) 	★★★★★	★★★★	?
Résolution	-CTAs (plusieurs types)	- Mailto ?	-Rédaction des mails / parties de mail génér(e)s	★★★★★	★★★★★ ?	?
Partage	- Réfléchir au parcours précis (mise en avant de contenu ? etc.) pour la personne recevant le lien de partage	- URL générée pour le partage				
Retour au hub	<ul style="list-style-type: none"> -Maquette motion pour la transition -Motion de transformation/récompense du hub -Nouvelle maquette du hub après motion (et qui incite à aller voir autre chose) 	<ul style="list-style-type: none"> -Transition -FX (juiciness) 		★★★	★★★★	?

Tableaux

Projet DMII-1

M2AR2 Free

Visible par les membres d'une équipe

AV MG M RL RB Inviter

Calendrier Butler Afficher le menu

BACKLOG

Prote Dev

Intégration Jury
🕒 25 juin 📧 0/14

Prote Dev

Déploiement Jury
🕒 25 juin 📧 1/5

Prote Dev

Features Jury
🕒 25 juin 📧 0/8

Prote Dev

Intégration tunnel Simon
🕒 25 juin 📧 0/3

Prote

Mise à jours Assets
🗨 1 📧 1/9

Prote Tous

Bug Report
🗨 3 📧 0/5

Livrable DA

Adaptation des écrans
problématiques pour le responsive

DA

Éléments de communication
📧 0/3

+ Ajouter une autre carte

BLOCKED

Tous

Faire valider le tunnel de Léa par
Léa et Simon par Simon
🕒 29 mai

+ Ajouter une autre carte

À DISCUTER (waiting)

Livrable DA

Maquettes pour les features du
futur
🗨 2/3

+ Ajouter une autre carte

TO DO (de la semaine)

Livrable Tous DA

Livrables
🕒 29 juin 🗨 1/6

Livrable Tous

Archivage
🕒 29 juin 🗨 2

Tous

QR Code Affiche/Desktop à
remplacer

Proto DA

Exporter vidéo résolution Simon

Proto Dev

Retours dev UI
🗨 0/10

Dev

Skip l'interaction : Flèche + jouer
les anims avant de passer à la
suite

Livrable DA

Pitch projet PDF + visuels
représentatifs du projet en JPG

Livrable Tous

SLIDES JURY
🕒 29 juin 🗨 3 🗨 1
📧 0/10

+ Ajouter une autre carte

DOING (du jour)

Livrable DA

Teaser projet
🕒 26 juin 📧 0/4

Livrable

Dossier de conception
🕒 26 juin

Livrable Dev

Recettage UI
📧 0/3

+ Ajouter une autre carte

REVIEWING

Tous

Planning et chiffrage
🗨 1/5

Livrable

Case study - blog
🕒 29 juin 📧 1/5

+ Ajouter une autre carte

DONE

Livrable DA

Affiche
🕒 26 juin 🗨 2/2

Livrable DA

Mise à jour du HUB et intro et
autres pétoilles graphiques
🗨 13/13

Proto DA

Exports Simon
🗨 21/21

Livrable DA

Sous-titres
🗨 3/3

Tous DA Dev

Tests utilisateurs v2 29/05
🗨 1 📧 10/12

Proto DA Dev

Actions gamifiées
🗨 25/25

Proto DA

Tunnel Simon
🗨 18/18

Dev

Fiche-asso / résolution sur une
route (url) séparée

Livrable DA Dev

Version desktop
🗨 5/5

Dev

Gesture : swipe pour découper
les légumes

+ Ajouter une autre carte

DEVIS de l'expérience "Coup de Pouce" (hors écriture/production/intégration des stories)					
	ACTIVITES	DETAILS	JOUR H	TARIF	TOTAL
CONCEPT	Mise en place du projet	> brainstorming et benchmark	3	300€	3 900€
		> recherches sur le terrain et rencontres avec des connaisseurs	3		
		> définition du projet (problématique, message, résolutions, cible, persona, format, fonctions clés, critères de réussite)	4		
		> recherches, tests et prototypage	3		
REDACTION	Ligne éditoriale	> choix d'une ligne éditorial, d'un ton...	4	400€	3 200€
		> naming (nom de l'expérience, des différentes stories...) > écriture d'une baseline résumant l'expérience > préparation d'un questionnaire pour les interviews, et mise en place d'un schéma narratif			
PRODUCTION	UX & UI	> storyboard, architecture et arborescence de l'expérience	3	500€	15 000€
		> scope fonctionnel			
		> parcours et scénario utilisateur	1		
		> maquettage UX l'expérience	6		
		> maquettage UI l'expérience	10		
		> mise en place d'un questionnaire de test	2		
		> recherches de testeurs et prises de contact			
		> tests utilisateurs 1	5		
		> analyses des tests utilisateurs 1			
		> retours et intégrations des résultats	3		
> tests utilisateurs 2					
> analyses des tests utilisateurs 2					
> retours et intégrations des résultats					
PRODUCTION	Charte Graphique	> recherches, analyses et moodboard	3	400€	10 000€
		> choix des typographies et des couleurs	1,5		
		> création d'un logo	3		
	Illustrations	> mise en place d'un style d'illustration	1		
		> storyboard / illustration / animation du motion d'introduction	3		
	Animation	> conception des types d'interactions possibles	4		
		> mise en place d'un habillage graphique des interviews	0,5		
	Vidéo	> définition des différents niveaux de lecture sonore (voix off, bande sonore, bruitages)	1,5		
		> écriture, enregistrement et montage de la voix off du motion d'intro			
	Son	> tests des différentes technos	10		
> mise en place d'un workflow					
Workflow	> préparation des assets d'interface avec Zéplin (typographies, couleurs, pictos, logo...)	1,5	400€	4 600€	
	> préparation des sous-titres du motion d'intro en SRT				
	> préparation des animations du motion d'intro pour intégration				
Développement des interfaces	> page "à propos"	1	450€	2 475€	
	> page d'accueil	1			
	> page du hub	0,5			
	> page de résolution	2			
	> responsive	1			
Moteur de stories	> loader et chargement des éléments	2	600€	15 000€	
	> backoffice pour créer les stories (jeu de données)	6			
	> interactions et tutoriels	8			
	> moteur d'animations	5			
	> moteur audio / sous-titres	3			
	> intégrations de l'UI (en fonction des données)	1			
COM*	Communication et publicité du projet	> rédaction de pitch / textes de présentations	1	300€	2 100€
		> réalisation d'une affiche	1		
		> réalisation d'un leaser (storyboard, écriture, prises de vue, montage, animation, postprod, prise de son, mixage son...)	3		
		> formats réseaux (mgs...)	2		
CÔUT TOTAL DE L'APP			113,5	3 350€	56 275€

DEVIS de création d'une story					
	ACTIVITÉS	DETAILS	JOUR H	TARIF	TOTAL
CONCEPT	Création d'une storie	> choix d'une association > recherches en amont > prise de contact pour établir un rdv	1	250€	375€
		> interview (prise de vue, prise de son...)	0,5		
RÉDACTION	Wording	> "nom" jeu de mot de de la storie > écriture de la fiche résolution : présentation de l'association, datas, carroussel des activités...	1,5	350€	1 050€
		> écriture du mail type	0,25		
	Narration	> derushage de l'interview et montage d'une v1	1	300€	900€
> storyboard des motions > storyboard des interactions		2			
PRODUCTION	Graphisme et illustrations	> illustrations des datas > illustrations du carroussel	0,75	350€	438€
		> illustration du Hub > illustration du header	0,25		
		> mise en forme de la vidéo de la personne interviewée	0,25		
	Animation	> illustrations et animations des motions	4	400€	4 000€
		> illustrations et animations des éléments interactifs	6		
	Son	> montage & étalonnage de la voix off	1,5	300€	900€
		> prise de son ou recherche des sons pour l'ambient et les bruitages	0,5		
		> montage et mixage bande sonore	1		
	Préparation des assets	> montage, préparation, et export des motions	0,5	300€	1 050€
		> préparation, et export des interactions	1		
> export des pistes sonores		0,25			
> export dans le zeplin des assets graphiques		0,25			
> suivi de l'intégration et correction des potentiels bugs d'exports		1			
> écriture des sous-titres	0,5				
DÉV	Intégration	> intégration des assets / des sous-titres / des textes / choix des interactions pré-faites... (dans le backoffice)	3	500	1500
GESTION DE PROJET		> gestion de projet côté client > gestion des équipes > recettage	3	500	1500
	CÔÛT TOTAL D'UNE STORY			30	

Devis pour une story avec un backoffice viable

