



well, almost...

DMII Master 2

Kevin Leiba - Julie Ferrieux - Karolina Mikos - Léo Darriet

Sommaire

1. Le cadrage du projet

- a. Le contexte
- b. Le constat
- c. Les objectifs

2. Le projet

- a. Le pitch
- b. Les caractéristiques
- c. Les personas
- d. Les règles du jeu - 3 rôles
- e. Le Userflow
 - La mise en place du jeu
 - La phase 1 : Blindtest
 - La phase 2 : Rôles
 - La phase 3 : Question
 - La phase 4 : Betting time
 - La phase 5 : Réponse à la question
 - La phase 6 : Feedback
 - La phase 7 : Lecture de l'anecdote
 - La phase 8 : Scoring
 - La phase 9 : Face à face
 - La phase 10 : Victoire
- f. Le parcours global
- g. Le Userjourney

3. Les choix conceptuels

- a. Sortir du gameplay élitiste et autocentré du quiz
 - La mise en place du jeu
 - Donner sa chance à tout le monde
 - Dynamiser le système de quiz
- b. Miser sur l'humour et l'inattendu pour contrer le côté sérieux
 - Un contenu et un ton humoristique
 - Un character design inspiré des clichés
- c. Enrichir l'expérience grâce aux supports interactifs
 - Utiliser le numérique pour ses atouts ...
 - ... tout en minimisant le temps sur les écrans
 - En donnant des indications visuelles

4. Direction artistique

- a. L'identité
 - Le nom
 - Le logo
- b. Moodboard
- c. Les partis pris graphiques
- d. La typographie
 - La Druk
 - La Maison Neue
- e. Les couleurs
- f. Le character design
- g. L'UI - Boutons + feedbacks
- h. L'iconographie

5. Sound design

6. Direction technique

- a. Back-end
 - Architecture globale
 - Base de données
 - Serveur
- b. Front-end - application

7. Management et outils

- a. Les designers
- b. Les développeurs
- c. La collaboration
- d. Les jalons temporels

8. Business model

- a. Positionnement
- b. SWOT
- c. Business model
 - Année 1
 - Année 2
 - Année 3
 - Evolution du jeu
- d. Business plan
 - Stratégie grand public
 - Budget grand public
 - Stratégie agence
 - Budget agence
 - Stratégie prestataire
 - Budget prestataire
- e. Prévisions financières
- f. Financement et investissement
- g. Partenariats

9. Communication

10. Et pour la suite...

LE CADRAGE DU PROJET

LE CONTEXTE



La team

Pourquoi nous avons décidé de créer ce groupe de travail ?

Premier avantage, nous avons l'envie commune de faire un projet autour de la musique. Notre idée s'est dessinée en brainstormant ensemble sur ce sujet après de nombreux rebondissements. Pour nous, le dialogue et le partage d'idée sont essentiels pour trouver la bonne idée, ensemble. Autre avantage, nous avons des compétences complémentaires :

Développeurs

Kevin : Back-end

Léo : Front-end

Designers

Julie : Illustration + DA

Karolina : Motion + DA + UX

Le concept

Pourquoi ce projet ?

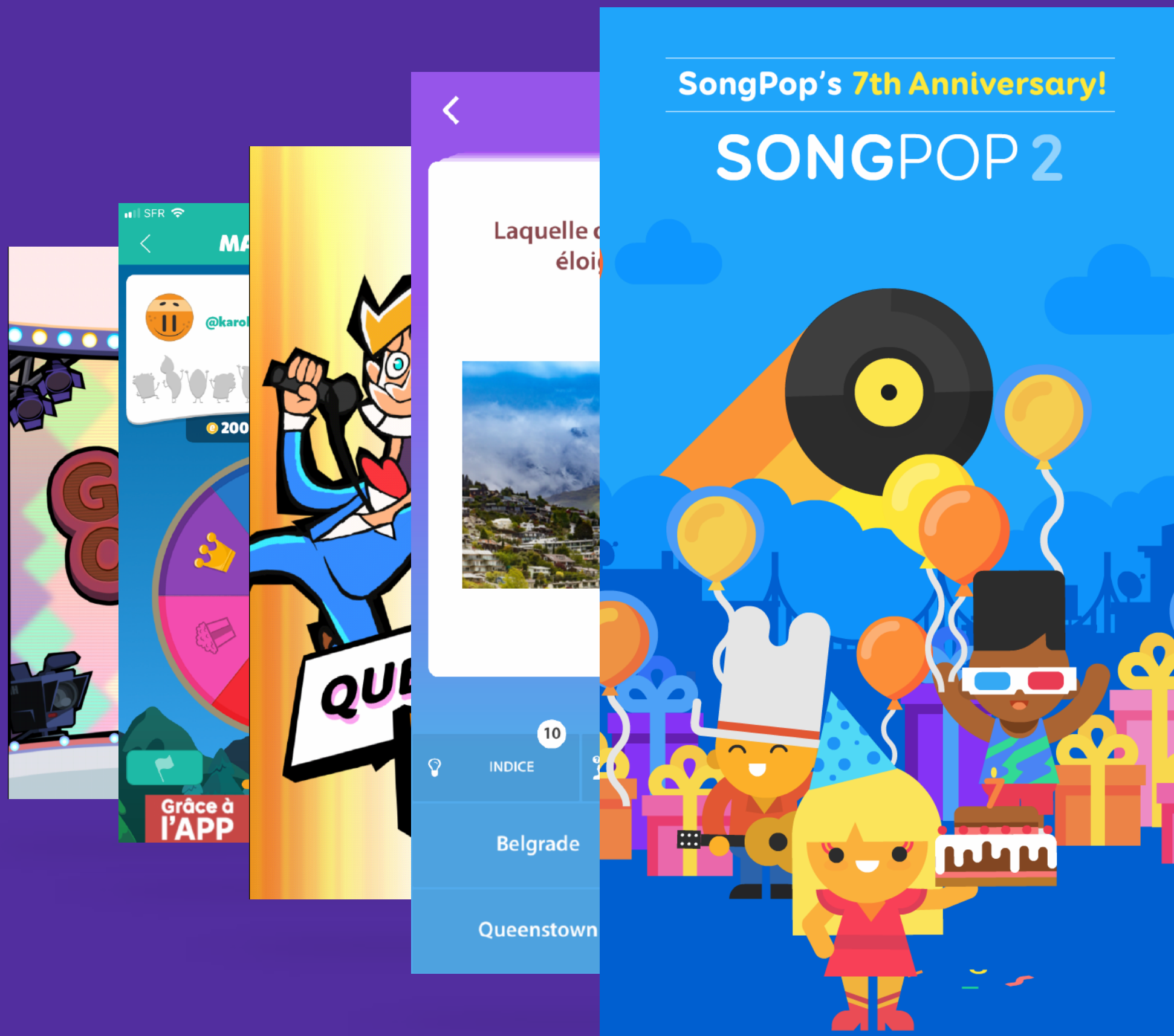
Nous partageons la même volonté, celle de mettre en lumière du contenu de façon ludique et dynamique.

→ Quel contenu ? Des anecdotes autour de la musique

→ Comment ? Grâce à un jeu de quiz

→ Pourquoi un quiz ? Parce qu'il permet la découverte et l'apprentissage de manière interactive

LE CONSTAT



Les recherches

Nous avons d'abord procédé à une étude de l'existant côté jeu de quiz pour appuyer ou non ce choix.

Les déductions

Cette recherche, nous a permis d'identifier le pour et le contre du jeu de type quiz :

- **Le pour :**
 - . un principe accessible, car connu de tous
 - . c'est un bon moyen de découvrir et apprendre
 - . le principe de test de connaissances attire les compétiteurs et provoque toujours de l'engouement aujourd'hui
- **Le contre :**
 - . une image ringarde
 - . un côté scolaire, pas très amusant
 - . souvent élitiste et donc frustrant
 - . des mécaniques redondantes, déjà vues et revues

Ce travail nous a permis de dégager nos principaux enjeux.

1

**Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz**

2

**Miser sur l'humour
et l'inattendu pour contrer
le côté sérieux du quiz**

3

**Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs**

LE PROJET

LE PITCH



Le pitch du projet

Jeu de société sur mobile.

True Story est un quiz augmenté sur la thématique des anecdotes musicales. Il se joue entre amis sur mobile.

Son but ? Faire découvrir les anecdotes les plus farfelues et insolites sur des artistes, chansons ou encore sur la culture musicale.

En bonus, un système de pari vient challenger ce que l'on pense savoir de ses amis. On mise sur la réponse du « répondeur », mais attention, celui-ci pourrait très bien bluffer pour brouiller les pistes...

Pour gagner, il faut être le dernier en jeu !

Les caractéristiques



Type
quiz augmenté



Support
Mobile, autour d'une table



Nombre de joueurs
À partir de 3 joueurs



Temps de jeu
15 minutes
(exponentiel en fonction
du nombre de joueurs)

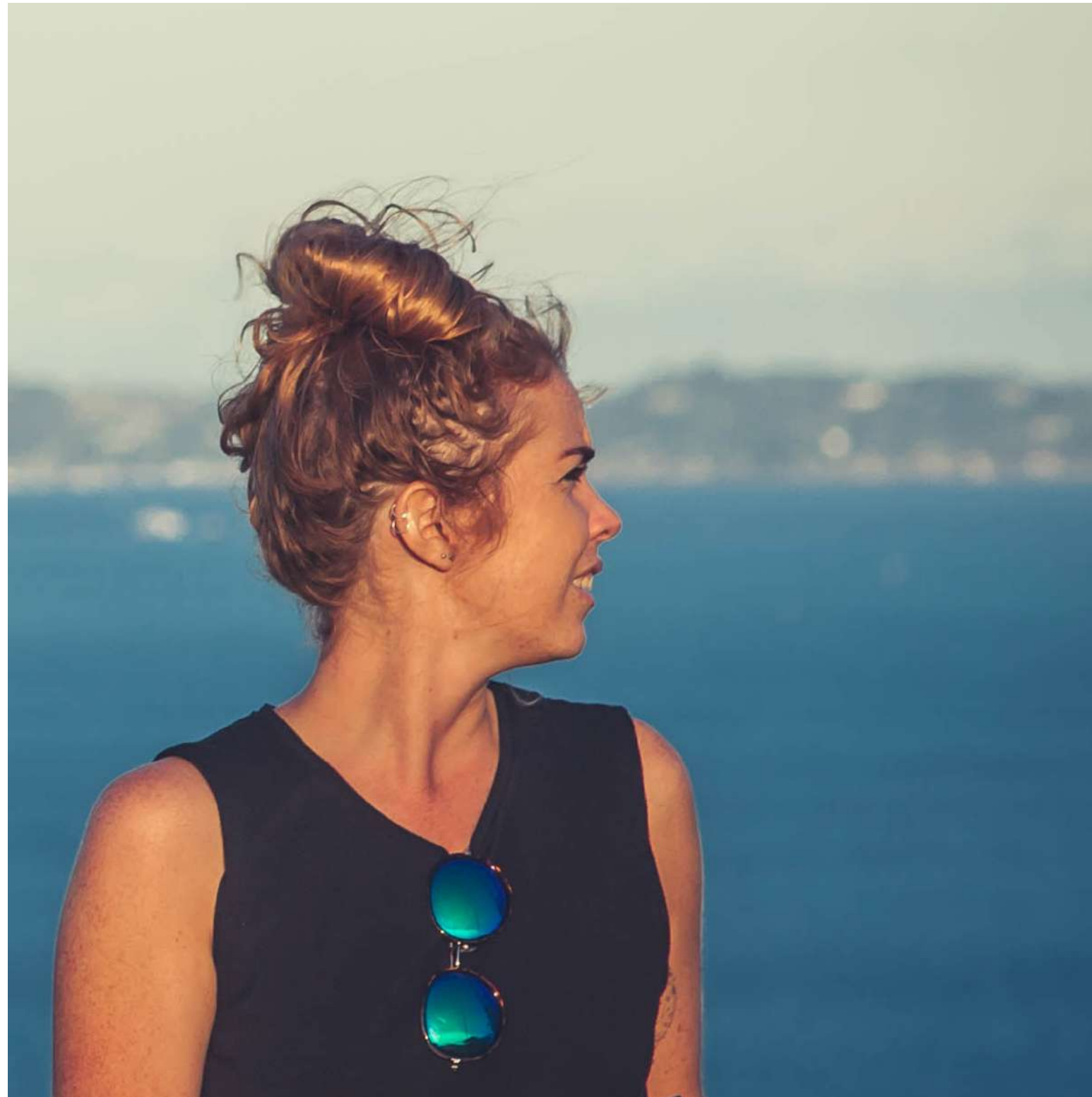


But du jeu
Être le dernier survivant



Cible
Amateurs de musique
à partir de 18 ans

LES PERSONAS



Margot

Âge : 28 ans

Métier : Responsable des partenariats dans une start-up

Personnalité / passions : C'est une grande extravertie. Elle fait de la batterie dans une fanfare. À côté de ça, elle est friande de moments entre amis.

Relation au jeu : Elle achète souvent des jeux de société et a l'habitude d'organiser des soirées jeux chez elle. Elle n'a pas de console.

Envies : Elle adore trouver les perles rares dans les jeux de société, elle se tient au courant des dernières sorties. Elle cherche des jeux pour initier ses amis néophytes et partager sa passion des jeux avec elle.

Obstacles : Plus le temps passe, plus ses amis sont réfractaires, ils trouvent ses jeux trop compliqués et trop longs.

LES PERSONAS



Arthur

Âge : 31 ans

Métier : Consultant dans une SSII

Personnalité / passions : Il participe souvent aux courses à pieds en île de France, c'est un grand compétiteur. À part ça, il aime beaucoup son travail, mais aussi ses collègues. Un bel esprit d'équipe y règne, il ne rate jamais un afterwork.

Relation au jeu : Il n'achète pas de jeux de société, mais quand on lui propose de jouer il est partant. Par effet de mode, il s'est acheté une switch donc il joue aussi un peu aux jeux vidéo.

Envies : Il en a marre que tous les afterworks se fassent au bar, il aimerait trouver une alternative.

Obstacles : Il ne sait pas trop quoi trouver comme alternative, il a déjà pensé à des soirées jeux de société, mais il trouve que c'est souvent trop compliqué à mettre en place.

LES PERSONAS



Léa

Âge : 24 ans

Métier : Étudiante en médecine

Personnalité / passions : Elle a été bassiste dans un groupe avant de commencer médecine. Son groupe n'existe plus mais sa passion pour la musique est restée. Elle fait beaucoup de concerts et de festivals l'été.

Relation au jeu : Elle joue occasionnellement aux jeux de société avec sa colocataire, Margot, qui adore ça. Elle joue parfois à Candy Crush dans les transports en rentrant de la fac.

Envies : Elle aimerait participer aux soirées jeux de Margot.

Obstacles : Les soirées jeux de Margot durent trop longtemps. À cause de ses études, elle ne peut pas se permettre de faire des coupures aussi longues.

Trois rôles

Les joueurs peuvent incarner 3 rôles durant la partie



Le questionneur



Le répondeur



Le(s) parieur(s)



Le questionneur

Un seul joueur occupe le rôle de questionneur par tour.

Parmi les 3 thématiques proposées, il en choisit une pour découvrir la question correspondante qu'il doit poser au répondeur.
Ce joueur est aussi un parieur.

Ce rôle est attribué à un joueur différent à chaque tour.

NB : le choix de la question se fera en fonction de la personne à qui il doit la poser, de ce qu'il sait d'elle, de ce qu'elle aime, de ce qu'elle connaît ou non... pour la piéger ou protéger ses propres points !



Le répondeur

Un seul joueur occupe le rôle de répondeur par tour.

Il doit répondre à la question du questionneur dans le temps imparti.

- S'il répond juste, il garde son poste de répondeur
- S'il se trompe et qu'un parieur l'a deviné, il perd sa place de répondeur
- S'il se trompe et que personne ne l'a deviné, il reste répondeur.

NB : Le bluff est permis ! Parfois il sera peut-être plus judicieux de donner une fausse réponse pour faire perdre des points aux parieurs... quitte à risquer sa place !



Le(s) parieur(s)

Tous les joueurs (excepté le répondeur) sont parieurs.
À chaque tour, ils doivent miser sur "OUI" s'ils pensent que le répondeur aura la bonne réponse ou "NON" s'ils pensent qu'il se trompera.

- Si des parieurs ont deviné que le répondeur aurait juste, il ne se passe rien pour eux.
- Si des parieurs ont deviné que le répondeur aurait faux, ils rentrent en compétition pour lui prendre sa place. On départage le nouveau répondeur grâce à un blindtest entre les potentiels élus. Le premier à avoir la bonne réponse devient répondeur.
- Si des parieurs ont mal parié, ils perdent un point de vie. Un joueur qui n'a plus de point de vie est éliminé.

LES RÈGLES DU JEU

2ème meilleur rôle

Il peut influencer son pari en choisissant la thématique en fonction de qui est le répondeur, et ce qu'il connaît de lui. Il peut néanmoins perdre un point de vie s'il se trompe dans son pari.

QUESTIONNEUR



Meilleur rôle

Il ne peut jamais perdre de points de vie, il peut seulement perdre son rôle s'il se trompe. Un bon bluff lui permet même d'enlever des points de vie aux parieurs.

RÉPONDEUR



Rôle le moins avantageux

Le pari lui permet de rester actif mais il peut perdre des points de vie s'il se trompe.

PARIEURS



LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



PariEUR(s)

Mise en place

Margot a été ciblée par un sondage rigolo sur Twitter. C'est un post de @Truestory_game. On lui propose de répondre à la question suivante : A qui est adressée "Delilah" de Freddy Mercury ?

- À sa fleur favorite
- À son amour de jeunesse
- À son chat

Elle sourit et répond à la question. Elle cherche ensuite dans les commentaires la bonne réponse. Ça y est, elle est lancée et cherche d'autres posts similaires sur cette page Twitter. En arrivant dessus, elle se rend compte que True Story est en fait un jeu mobile et non une page d'anecdotes. Elle télécharge l'application et découvre qu'il faut être 3 pour commencer une partie.

Ça tombe bien, ce soir elle a invité Alex à manger avant de partir en soirée. Avec sa coloc Sarah, ils seront donc 3 chez elle ce soir. Elle a trouvé leur activité pour commencer la soirée.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Léa

ROOM 8CDE - PSEUDO

TAPEZ VOTRE PSEUDO

LÉA |

q w e r t y u i o p

a s d f g h j k l

⬆ z x c v b n m ✖

123 😊 🎤 space return



Arthur

ROOM 8CDE - PSEUDO

TAPEZ VOTRE PSEUDO

ARTH |

q w e r t y u i o p

a s d f g h j k l

⬆ z x c v b n m ✖

123 😊 🎤 space return



Margot

ROOM 8CDE - PSEUDO

TAPEZ VOTRE PSEUDO

MARG |

q w e r t y u i o p

a s d f g h j k l

⬆ z x c v b n m ✖

123 😊 🎤 space return

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

Démarrage

- Chaque joueur choisit son avatar musical.
- Il entre également son pseudo.
- Lorsque tous les joueurs ont validé, la partie peut commencer.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran de tous les joueurs :
1. Compte à rebours pour le blindtest



Écran de tous les joueurs :
2. Réponses proposées



Écran de tous les joueurs :
3. Tableau de scoring

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

1. Blindtest

- Un jeu de rapidité lance la partie et départage le rôle des joueurs.
Pour coller à notre thématique musicale, nous avons décidé que ce jeu serait un blindtest.
- Chaque joueur doit trouver la bonne réponse le plus vite possible.

Les joueurs sont classés suivant 2 critères:
La justesse de la réponse et la rapidité.
Exemple: un joueur répondant le plus vite mais ayant faux sera toujours classé après ceux ayant eu la bonne réponse mais premier de ceux qui ont eu faux.

- Les rôles sont assignés de cette manière:
- Le premier du classement devient le répondeur.
 - Le second devient le questionneur.
 - Les autres joueurs sont les parieurs.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur

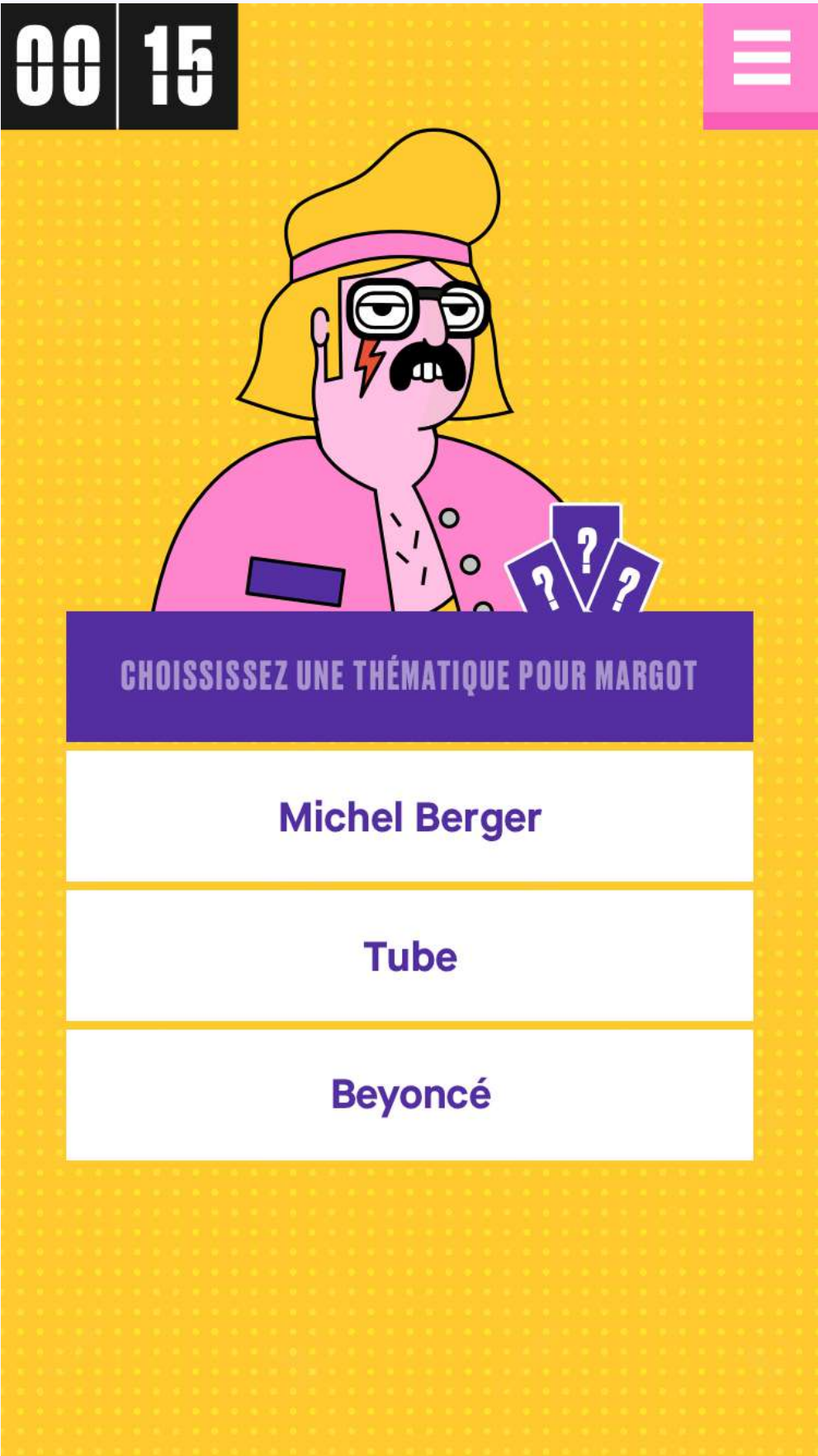


Parieur(s)

2. Rôles

- Chaque joueur visualise son rôle
Il est caractérisé par un petit attribut qui apparaît à côté de son personnage. Tous les joueurs commencent avec 3 points de vie.
- La partie commence lorsque tout le monde a appuyé sur le bouton commencer.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran du questionneur :
1. Choix du thème



Écran du questionneur :
2. Question à poser



Écran d'attente du répondeur

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



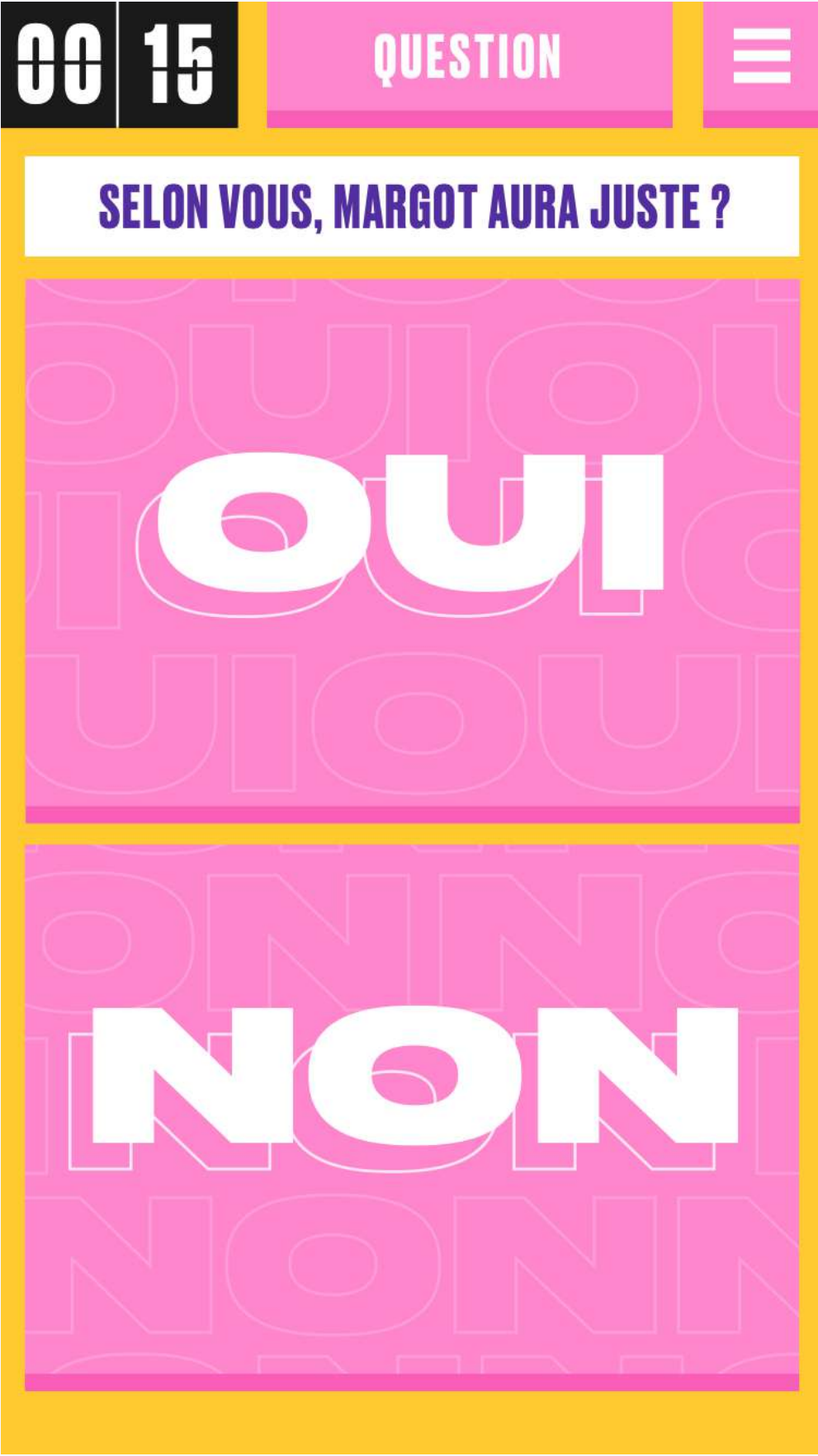
Parieur(s)

3. Question

True story se joue au tour par tour.

- Le questionneur commence pendant que les autres patientent. Il prend son téléphone et découvre un set de trois thématiques que lui seul connaît. Il dispose de 15 secondes pour en choisir une, sinon l'application se chargera de le faire aléatoirement.
- Il découvre la question liée à la thématique et la pose à haute voix au répondeur. Il dispose de 45 secondes pour réaliser cette action
- Il valide lorsque c'est fait.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran du questionneur + parieur :
1. Proposition du pari



Écran du questionneur + parieur :
2. Pari effectué



Écran d'attente du répondeur

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

4. Betting time

- Dès que la question est posée, c'est au tour des parieurs, dont le questionneur, d'entrer en action. Ils parient sur le fait que le répondeur va répondre juste ou faux à cette question. Ils disposent d'un temps limité (15 secondes) pour réaliser cette action.
- En parallèle, le répondeur commence à réfléchir à sa réponse. Lorsque le temps de pari est écoulé, leur pari est masqué, on passe à la phase suivante.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)



Écran du questionneur :
1. Retour sur la question qu'il a posée



Écran du questionneur :
2. Déroulement des trois réponses



Écran du questionneur :
3. Feedback sur la validation ou non de la réponse du répondeur

5. Réponse

- Le répondeur a eu le temps de réfléchir. C'est à lui d'agir. Il dispose de 30 secondes pour répondre à voix haute. Bien sûr il est autorisé à demander au questionneur de répéter la question.
- Le questionneur sélectionne la réponse du répondeur sur son écran. Le choix de laisser le questionneur valider la réponse du répondeur a pour but de provoquer le maximum d'interactions orales entre les joueurs.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Feedback du parieur qui a réussi son pari



Feedback du parieur qui a perdu son pari



Feedback du répondeur qui a eu la mauvaise réponse

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

6. Feedbacks

- Un écran de feedback apparaît sur l'écran de chaque joueur pour lui indiquer sa réussite ou sa défaite.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran du questionneur :
1. Le texte qui contextualise la question



Écran du questionneur :
2. Au scroll, possibilité d'écouter la chanson qui a été enregistrée ce jour-là

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

7. L'anecdote

- Le questionneur accède à l'anecdote qui vient enrichir et contextualiser sa question. Il la partage aux autres joueurs à haute voix. Elle peut apparaître sous la forme d'un texte, d'une vidéo, d'un son ou encore de photos.
- Lorsqu'il a terminé de lire l'anecdote, il valide avec le bouton « tour suivant ».

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran de Léa qui devient répondeur car son pari était juste



Écran d'Arthur qui devient questionneur, puisque ce rôle tourne à chaque tour



Écran de Margot qui devient parieur, puisqu'elle a mal répondu a la question

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

8. Scoring

- Chaque joueur découvre l'écran de scoring. Il permet de repérer sa place dans le classement, ses points de vie restants et son rôle.
- Le nouveau tour démarre lorsque tous les joueurs ont validé la fin du tour.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Quelques tours plus tard ...

Les phases 2 à 8 se répètent jusqu'à ce qu'il n'y ait plus que 2 joueurs en jeu.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran de versus des deux finalistes



Écran du questionneur :
1. Déroulement des trois réponses



Écran du questionneur :
2. Feedback sur la validation ou non de la réponse du répondeur

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur

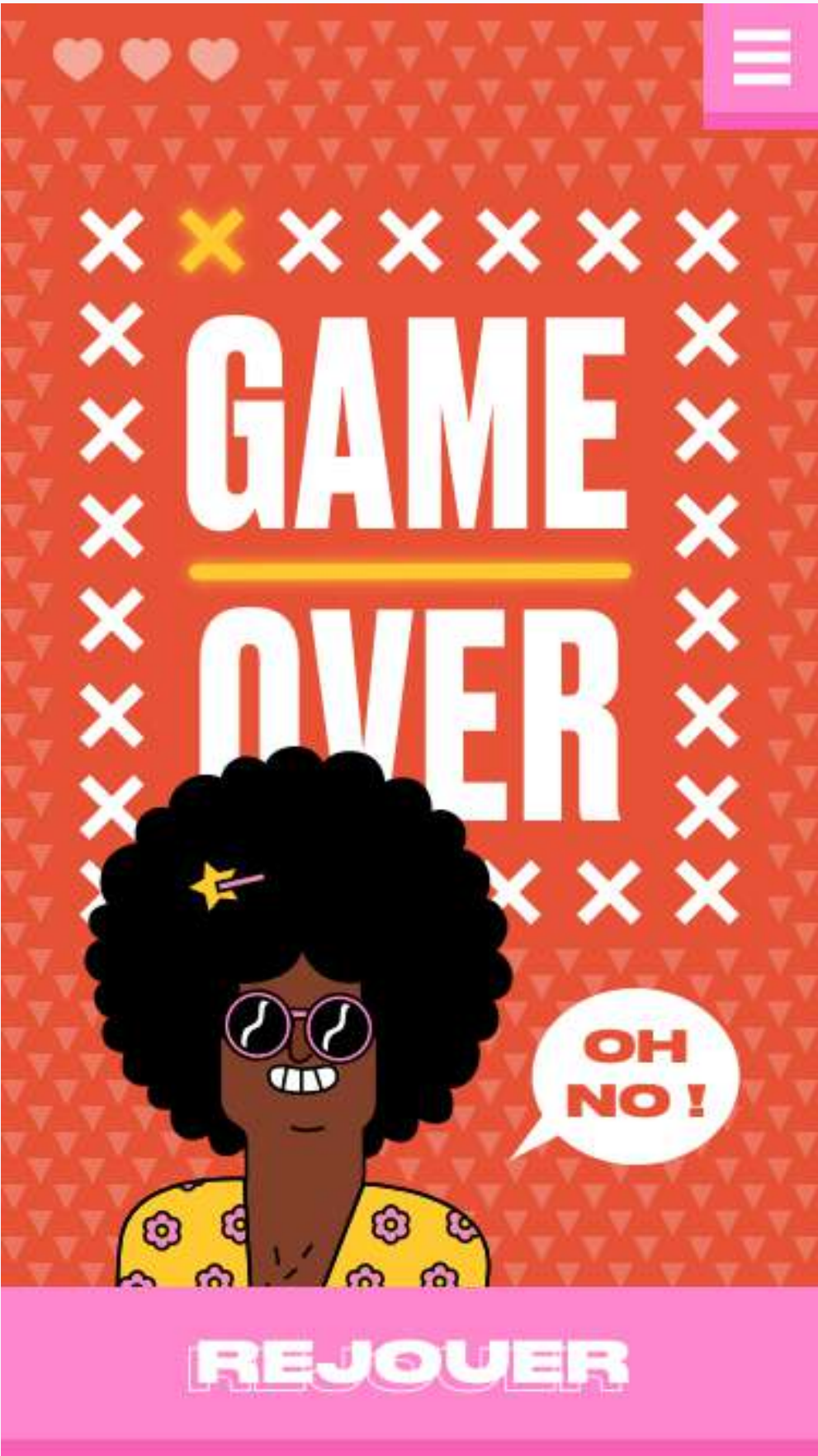


Parieur(s)

9. Face à face

- La dynamique de jeu change ! À tour de rôle, chaque joueur pose une question à l'autre qui doit répondre juste. C'est celui qui était le répondeur qui pose la première question. C'est également à lui de valider la réponse du répondeur.
- Les joueurs alternent le rôle de questionneur et répondeur à chaque tour.
- Si un joueur répond faux, il perd un point de vie.

LE USER FLOW - DÉROULEMENT D'UNE PARTIE



Écran du perdant



Écran du gagnant

JOUEURS ACTIFS



Questionneur



Répondeur



Parieur(s)

10. Victoire !

Le vainqueur est le dernier joueur à avoir des points de vie !



LES CHOIX CONCEPTUELS

L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

**Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz**

2

**Miser sur l'humour
et l'inattendu pour
contrer le côté sérieux**

3

**Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs**

Donner sa chance à tout le monde

Proposer des QCM. Tout le monde peut gagner !

Habituellement, quand on ne connaît pas la réponse, on perd ! Ici, on prend un contre-pied. Même si on a la réponse, le meilleur choix sera peut-être de faire semblant de se tromper. Notre jeu va au-delà du quiz, il devient un jeu de stratégie.

Dynamiser le système de quiz

Instaurer une mécanique de paris

Les quiz restent souvent très individualistes, tournés vers nos connaissances personnelles. Dans True story, le système de paris challenge les joueurs sur la connaissance qu'ils ont de leurs amis !

L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz

2

Miser sur l’humour
et l’inattendu pour
contrer le côté sérieux

3

Enrichir l’expérience
grâce aux supports
interactifs

Un contenu et un ton humoristiques

Un contenu accessible et inclusif

Nous avons voulu créer un jeu très inclusif. Dans cette optique, nous avons choisi des questions et des anecdotes tirées de la culture populaire musicale. Elles sont pointues pour challenger les fans de musique et drôles pour faire rire les plus néophytes. L'interêt n'est pas forcément que les joueurs connaissent les réponses mais que leurs sujets farfelus les interpellent.

Un humour absurde et décalé

Nous voulons que les joueurs s'amusent en jouant, un de nos objectifs était donc que le jeu soit drôle. Le ton humoristique que l'on a choisi se base sur le décalage entre les connaissances populaires que l'on a sur la musique et la réalité. Il est amené dans les questions et réponses du quiz. Les 3 réponses suggérées se veulent décalées et insolites dont une vraie, qui est aussi inattendue que les mauvaises.

Quel animal est le *Scaptia beyonceae*, nom inspiré par la chanteuse Beyoncé ?

Une mouche à l’arrière-train doré

Un serpent à paillettes

Un oiseau aux plumes roses

Comment désignait-on une chanson à succès avant de l’appeler un “tube” ?

Un saucisson

Une marmelade

Un poireau

L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz

2

Miser sur l'humour
et l'inattendu pour
contrer le côté sérieux

3

Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs

Un character design inspiré des clichés

Les personnages se veulent caricaturaux.

Ils incarnent les clichés musicaux les plus ancrés et les plus exagérés qui existent dans nos esprits.

Nous voulions que les personnages participent à l'aspect comique du jeu. Pour le character design nous nous sommes donc inspirés des séries d'animation qui s'inscrivent dans notre type d'humour, ironique, teinté de dérision comme Les Simpson ou Rick & Morty.

Nos personnages sont des parodies de personnalités connues dans le monde musical. Ce sont des fans qui veulent se faire passer pour David Bowie ou Amy Winehouse, mais qui finalement deviennent juste de drôles de faux sosies. Le but est de faire un clin d'œil aux joueurs qui les reconnaîtront peut-être.



L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz

2

Miser sur l'humour
et l'inattendu pour
contrer le côté sérieux

3

Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs

Utiliser le numérique pour ses atouts ...

Développer notre jeu sur smartphone a été un vrai parti-pris pour différentes raisons :

- Proposer un jeu accessible qui se met en place très facilement
- Générer des questions et des thématiques à l'infini
- Enrichir l'expérience grâce à du contenu multimédia (photos, vidéos, sons, voir image ci-contre)
- Permettre de cacher du contenu, avoir son terrain de jeu perso
- Simplifier le jeu en évitant de faire des règles trop compliquées grâce à des indications claires en temps réel

L'HISTOIRE...

En 1974, ABBA a dû racheter le droit d'utiliser son nom à une marque homonyme de conserves de poissons, Abba Seafood. Pour la petite histoire, British Airways et Air France interdisent le transport de conserves Abba dans leurs vols. En effet, la technique de fermentation des boîtes constitue un risque d'explosion.



LET'S PLAY!

Un petit morceau de Abba, ça vous dit ?
Écoutez *The Winner Takes It All*.

L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz

2

Miser sur l'humour
et l'inattendu pour
contrer le côté sérieux

3

Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs

... tout en minimisant le temps sur les écrans

Nous avons mené un gros travail d'UX pour minimiser au maximum le temps d'écran, et privilégier les interactions IRL :

- Travail typo pour minimiser le temps de lecture
- Réflexion autour des écrans d'attente
- Réflexion autour des animations, courtes mais vivantes
- Réflexion sur la place de l'oral dans le jeu (ex : seul le questionneur a la question sur son écran, il est poussé à la poser de vive voix au répondeur)



L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

1

Sortir du gameplay
élitiste et autocentré
du quiz

2

Miser sur l'humour
et l'inattendu pour
contrer le côté sérieux

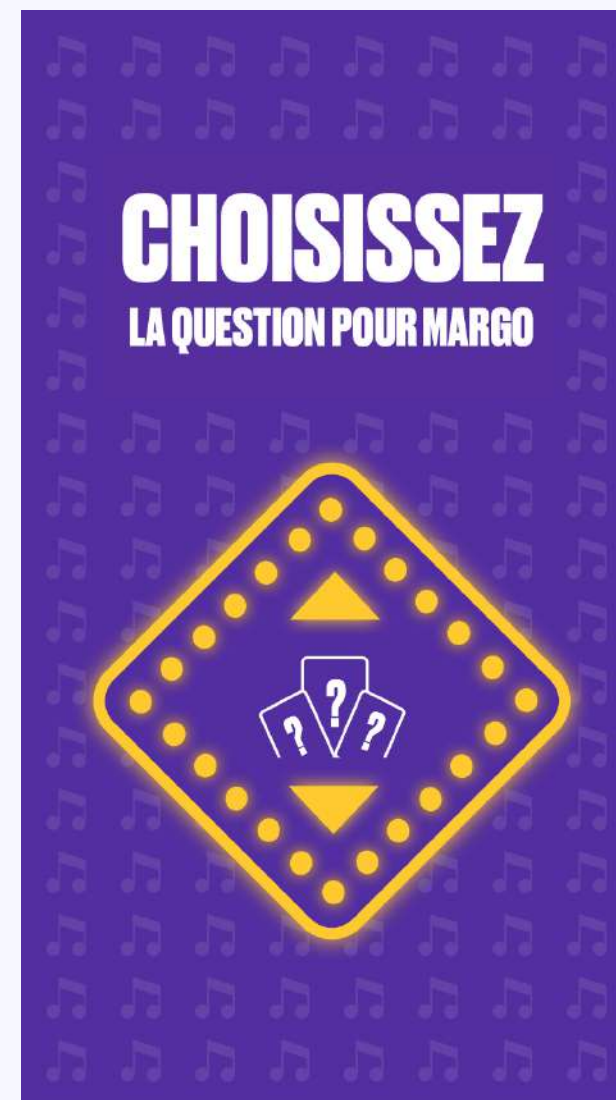
3

Enrichir l'expérience
grâce aux supports
interactifs

En donnant des indications visuelles

Les écrans intermédiaires jouent le rôle d'indicateurs forts pour que l'utilisateur sache en un coup d'oeil quelle est l'action à effectuer.

- Choisir une question
- Parier
- Répondre à une question





DIRECTION ARTISTIQUE

L'IDENTITÉ



well, almost...

Le nom True Story

Nous avons choisi le nom **True Story** pour son côté ironique en accord avec le ton humoristique décalé du jeu. Les réponses proposées ne sont pas toutes des "True stories", c'est aux joueurs de trouver la bonne.

En deuxième lecture « well, almost... » (« enfin presque... » en français) appuie le fait qu'il faut prendre le sens du titre au second degré, qu'il ne faut pas se fier à toutes les réponses ni aux autres joueurs...

True Story fait aussi écho au principe du jeu qui est de bluffer et d'essayer de faire croire que l'on connaît la bonne réponse ou pas. Il fait référence à l'expression "true story" qui est parfois utilisée à la fin d'une histoire pour appuyer son côté véridique quand les autres sont dubitatifs.

L'IDENTITÉ



Le logo

Le logo de *True Story* est inspiré de l'univers des jeux de société et de certains dessins animés humoristiques.

Pour s'inscrire dans cet univers tout en lui donnant une identité propre, les lettres sont faites à la mains, et travaillées de manière inégale. Elles appuient le ton décalé et vivant du jeu.

On retrouve aussi des codes présents sur les plateaux télé, que l'on a utilisé dans les interfaces : les paillettes et les leds.

Le traitement filaire est en cohérence avec celui des personnages.

LE MOODBOARD - INSPIRATIONS GRAPHIQUES



Codes des jeux TV

Nous avons décidé d'inscrire *True Story* dans l'univers des plateaux de jeux télé ringards. Ces codes des plateaux à l'ancienne apportent humour et dérision et renforcent ainsi l'ironie du jeu.

LES PARTIS PRIS GRAPHIQUES



Des codes réinterprétés

Nous avons retravaillés ces codes afin de leur donner une esthétique plus moderne. L'objectif étant de ne pas virer au ringard qui peut s'avérer repoussant.

Nous les a donc traités avec des aplats et des couleurs vives, qui se prêtent aux écrans actuels. Nous retrouvons les leds, les effets de lumière, les néons, les faisceaux lumineux, et les tableaux de caractères en volets.

LA TYPOGRAPHIE



1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE**

**TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE
TYPOGRAPHIE**



**La Druk,
une typographie
variable qui a de
l’impact**

Nous avons employé deux typographies différentes

La première typographie utilisée est la Druk, elle est impactante et existe dans un grand nombre de graisses et de variations différentes (condensed, extended). Sa possibilité d’adaptation se prête bien à l’écriture des titres et des textes courts. On peut jouer sur les différents formats tout en restant lisible.

Texte courant

Donec convallis accumsan purus, et tristique lectus porta et. Nam in urna scelerisque, tincidunt nibh a, pulvinar magna. Mauris rhoncus tellus imperdiet, iaculis metus vel, suscipit quam. Vivamus eu lorem sapien. Vestibulum vita.



Typographie
Typographie
Typographie
Typographie
Typographie
Typographie
Typographie
Typographie

La Maison Neue pour une lecture claire et rapide

Dans un souci de lisibilité, et de rapidité de lecture nous nous sommes orientés vers une typographie plus classique pour le texte courant.

La Maison Neue se prête bien à cet exercice car la forme de ses caractères ronds et réguliers facilite la lecture.

Nous l'utilisons donc pour les questions, les réponses ainsi que tous les textes explicatifs du jeu.

LES COULEURS



#FFCA2F



#F36A47



#E75236



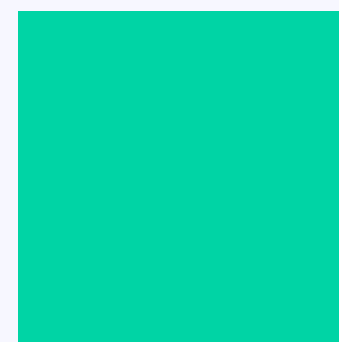
#FF86CC



#F95EB8



#532EAO



#4AD1A9

Des couleurs chaleureuses et joviales

True Story est un jeu que l'on veut drôle et joyeux, nous avons donc choisi des couleurs vives et chaleureuses qui inspire de la joie aux utilisateurs. Le rouge et le vert sont associés aux réponses positives et négatives et le rose aux CTA.

LE CHARACTER DESIGN



Des personnages qui amènent de la vie sur les écrans

Les personnages ont d'abord été imaginés sur papier puis créés à la plume sur illustrator.

Le traitement filaire est inspiré des personnages humoristiques des Simpsons et Rick et Morty.

Un des objectifs a été de créer de la ressemblance avec les célébrités qu'ils représentent (David Bowie, Jackson Five, Amy Winehouse, Janis Joplin, André Rieux). Pour cela, nous avons joué sur les coiffures, les costumes et les accessoires.



LE CHARACTER DESIGN



NEUTRE



NARQUOIS



JOIE



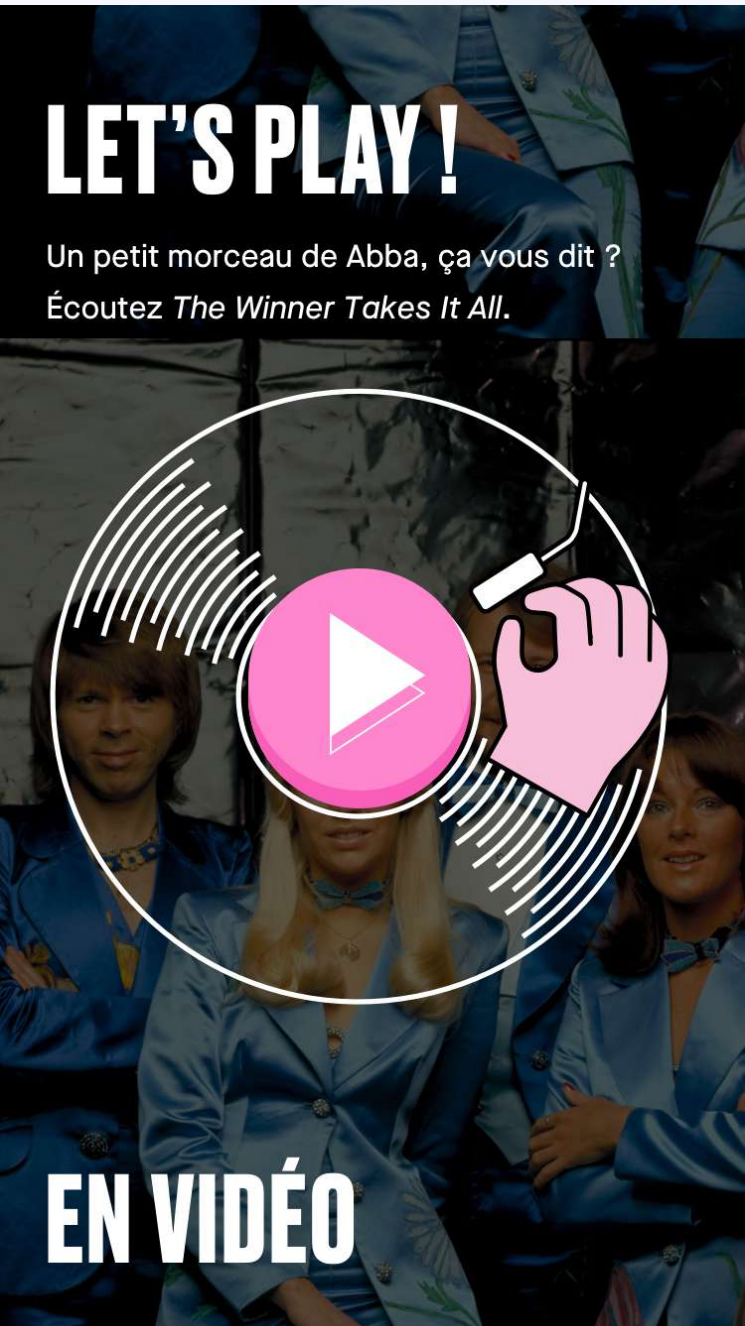
CHAFOUIN

Les expression et les animations des personnages

Pour ce qui est de l'air des personnages et de leurs expressions nous avons décidé de jouer sur la « poker face », air impassible qu'arborent les joueurs de poker dans le but que les autres joueurs ne devinent pas leur stratégie. Nous avons retranscrit cela en leur donnant un air ébahi avec de grands yeux et de grands sourires.

Les animations sont inspirées des personnages humoristiques des têtes à claque : seuls les bouches, les yeux et les moustaches bougent.

L'UI - BOUTONS + FEEDBACKS



Des boutons inspirés de l'univers du jeu et repérables rapidement

L'interface a été faite de telle sorte que les joueurs trouvent rapidement l'interaction à faire.

Pour cela nous avons donné une seule et même couleur pour les « Call To Action » : le rose. Ainsi elle fait figure de ligne directrice pour les joueurs qui associent directement cette couleur à une action à faire. Les boutons de navigation se trouvent en bas des écrans. (Commencer, tour suivant,...)

Nous avons privilégié des boutons de taille importante, et des intercalaires avec de grosses typographies qui permettent au joueur de se situer facilement et rapidement dans le jeu.

Le style des boutons s'inspire des codes du casino (machines à sous, roulettes, ...) et des jeux TV (buzzers,...)

L'ICONOGRAPHIE

L'HISTOIRE...

En 1974, ABBA a dû racheter le droit d'utiliser son nom à une marque homonyme de conserves de poissons, Abba Seafood. Pour la petite histoire, British Airways et Air France interdisent le transport de conserves Abba dans leurs vols. En effet, la technique de fermentation des boîtes

LET'S PLAY !

Un petit morceau de Abba, ça vous dit ?
Écoutez *The Winner Takes It All*.

EN VIDÉO

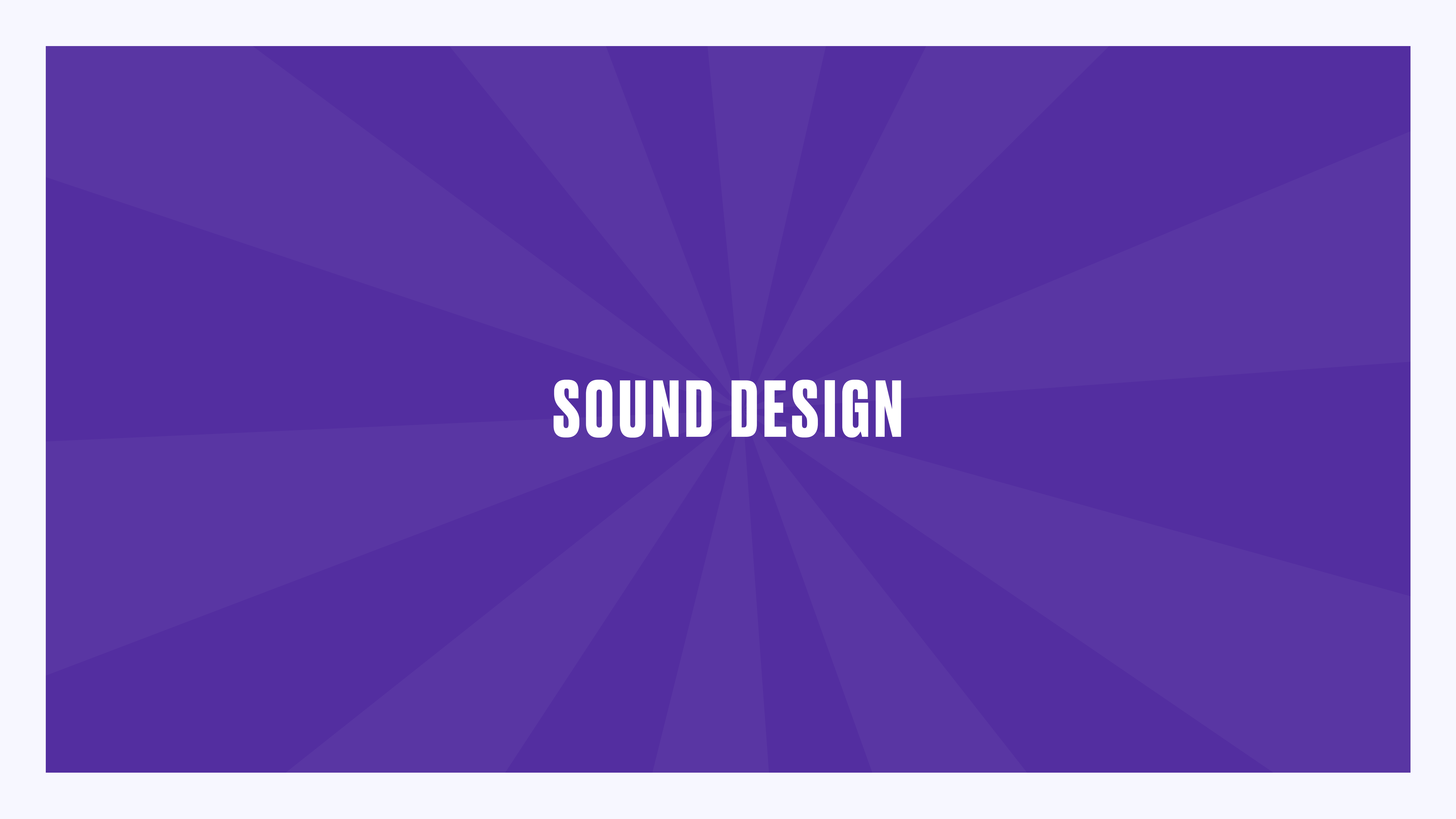
EN VIDÉO

TOUR SUIVANT

Les images et vidéos des anecdotes

Ponctuellement, à la fin d'un tour, une anecdote est révélée pour apporter des informations complémentaires à la question posée.

Elle se compose de textes, d'images et/ou de vidéos. Aucun traitement visuel n'intervient sur ce contenu de façon à le laisser à son état originel, à l'image des documents d'archives.

The background of the image is a deep purple color. It features a sunburst or radial pattern where numerous thin, slightly lighter purple lines radiate outwards from a central point, creating a starburst effect. The lines are evenly spaced and extend towards the edges of the frame.

SOUND DESIGN

SOUND DESIGN



Des effets sonores discrets

Le sound design se veut léger pour laisser place aux interactions entre les joueurs. Il est utilisé comme un allié pour enrichir l'expérience utilisateur.

Son rôle principal est de renforcer les feedbacks.

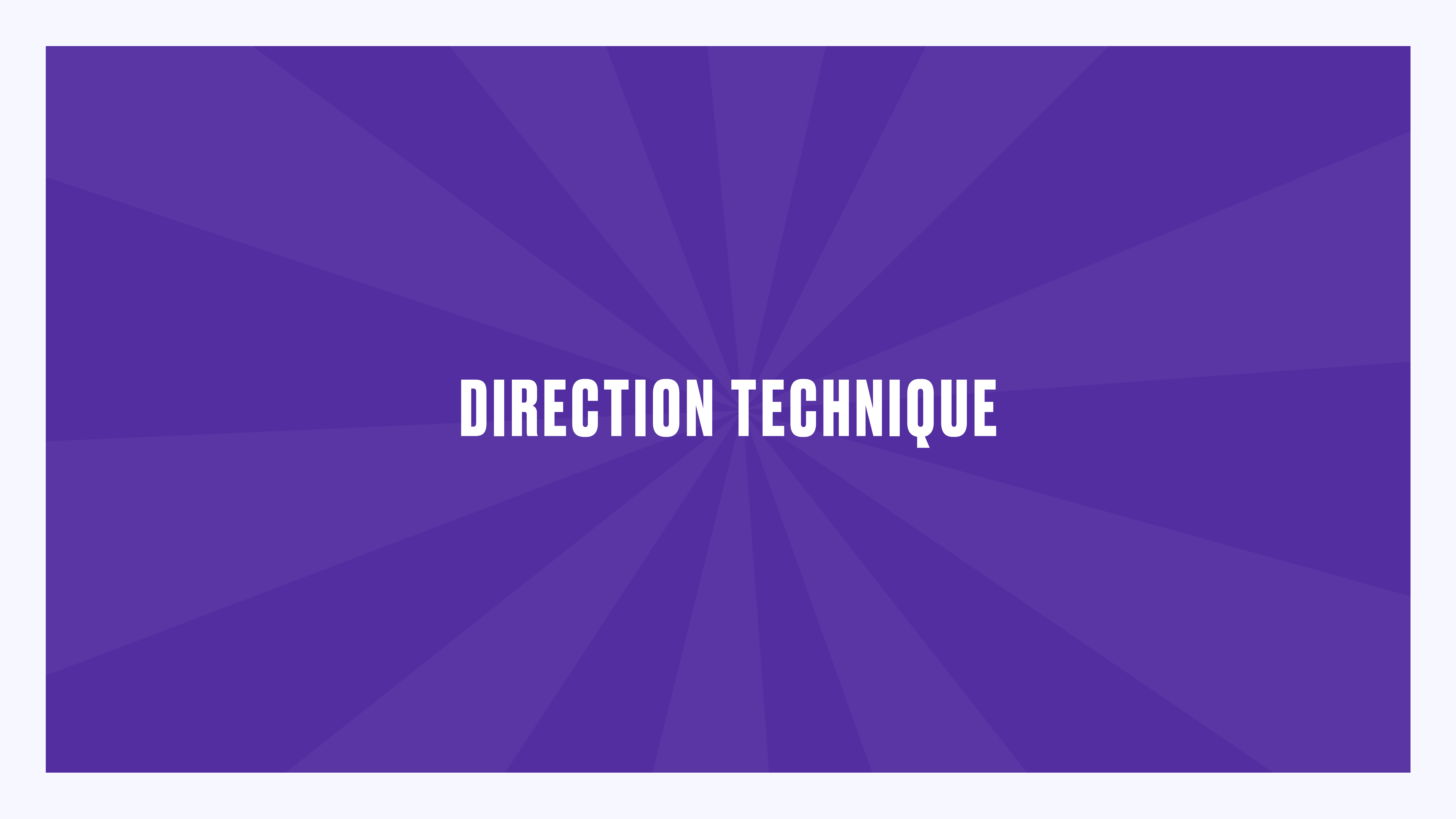
En plus d'avoir des feedbacks visuels lors d'actions (taper sur un bouton par exemple), le fait de le doubler par un feedback sonore permet de confirmer à l'utilisateur que son action a bien été prise en compte.

Son rôle secondaire est d'appuyer l'univers global jeu télévisé auquel *True Story* fait référence.

Pour définir les sons nécessaires, nous avons établi une convention sonore :

- 1 son indique qu'un utilisateur a validé son entrée dans le jeu / le tour
- 1 son indique que tous les utilisateurs ont validé leur entrée dans le jeu / le tour
- 1 son renforce chaque seconde lors du timer avant les blindtests
- 1 son de validation (lorsque l'utilisateur a la bonne réponse)
- 1 son de défaite (lorsque l'utilisateur a perdu)

Les écrans préliminaires quant à eux sont accompagnés d'un thème musical pour donner envie de jouer. Il reste discret afin que les joueurs n'aient pas le réflexe de couper le son. Ils en auront besoin lors des phases de blindtest.



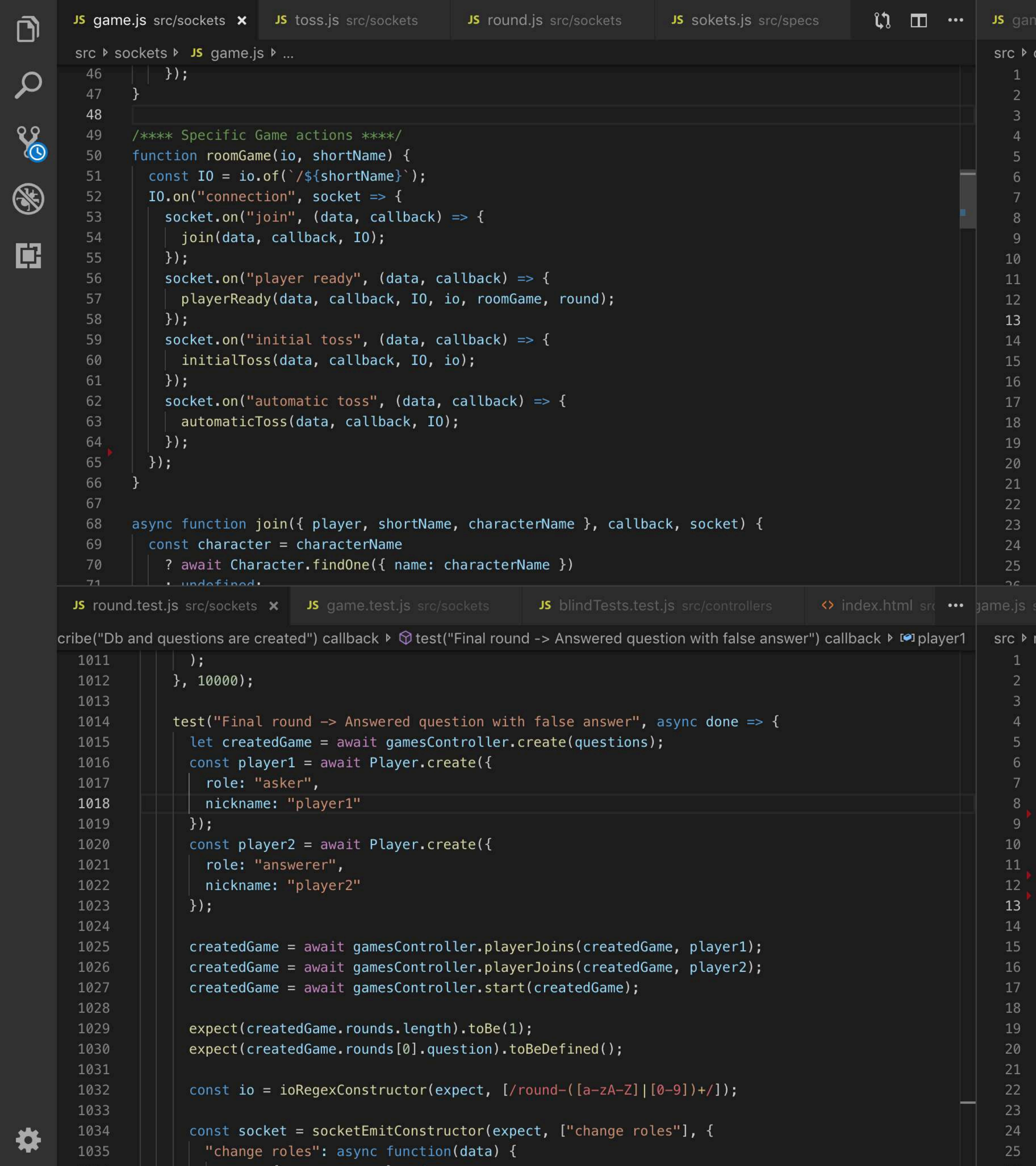
DIRECTION TECHNIQUE

Architecture globale

True Story a été pensée comme une application mobile qui puisse mettre en relation au minimum 3 joueurs en temps réel.

Un des avantages du format numérique de ce jeu est de pouvoir rajouter très facilement des questions, anecdotes, blind tests. Il a donc été décidé d'avoir deux logiques: une front qui ne s'occupe que de l'affichage et une back pour gérer les données et traiter les évènements des parties.

Il fallait aussi trouver quel canal de communication utiliser entre Front et Back (requêtes HTTP en continue, événements GraphQL, Sockets) de manière à rendre l'expérience de jeu la plus instantanée possible. Nous avons choisi d'utiliser les Sockets pour une intégration simple avec nos technologies.



Bases de données

Nous travaillons en mode "design", c'est à dire qu'au fur et à mesure de l'avancée du projet, il possible de changer certains fonctionnement du jeu.

Il nous faut donc une base de données très flexible dont des changements d'architecture ne soient pas trop lourds à effectuer.

Une base de données non relationnelle telle que NoSQL répond parfaitement à ce cas de figure.

La base de données se verra être souvent sollicitée car chaque action d'un utilisateur altère le modèle de la partie en cours. Après avoir eu de mauvaises surprises en utilisant Firebase (plan gratuit ne permettant qu'un nombre limité d'appels, même en environnement de développement), il a été décidé d'utiliser une solution locale soit MongoDB, la plus populaire des base de données non relationnelle.

Serveur

Notre back-end n'est pas censé rendre d'interface. Il a donc été pensé en tant qu'API.

Il doit aussi gérer la communication entre front et back via le protocole des Sockets.

Enfin, il se doit d'être compatible avec MongoDB.

Il a été décidé de choisir Node.js qui répond à tous ces critères.

L'API sera générée grâce à Express qui est une bibliothèque robuste et avec une grande communauté.

L'ORM Mongoose a été choisi afin de faciliter l'usage de mongodb.

Tester une API peut être rébarbatif et long. Surtout si Front et Back n'en sont pas au même point.

On peut réaliser des tests unitaires afin d'accélérer ce processus.

Il a été décidé de développer le Back via la méthode du "Test Driven Development", c'est à dire que les tests ont été écrits avant le code.

Nous avons utilisé Jest (créé par Facebook) pour les réaliser.

Les Sockets seront gérées grâce à Socket.io qui en permet une gestion très simple. Socket.io existe aussi en front et permet donc une mise en commun du code (write once, run everywhere).

FRONT-END – APPLICATION

True Story est une expérience mobile multi-joueur cross-platform. Plusieurs solutions s'offrent à nous pour créer une interface qui réponde à ces critères.

Tout d'abord, les PWA; des sites web mobiles téléchargeables. Après un benchmark de PWA existantes (L'Équipe, Starbucks, Twitter), notre expérience utilisateur n'a pas été aussi agréable que celle qu'une application native peut offrir. Il a été décidé d'écarter cette option.

Cependant, écrire notre application en Swift et Kotlin sous entendait apprendre 2 nouveaux langages et développer 2 fois.

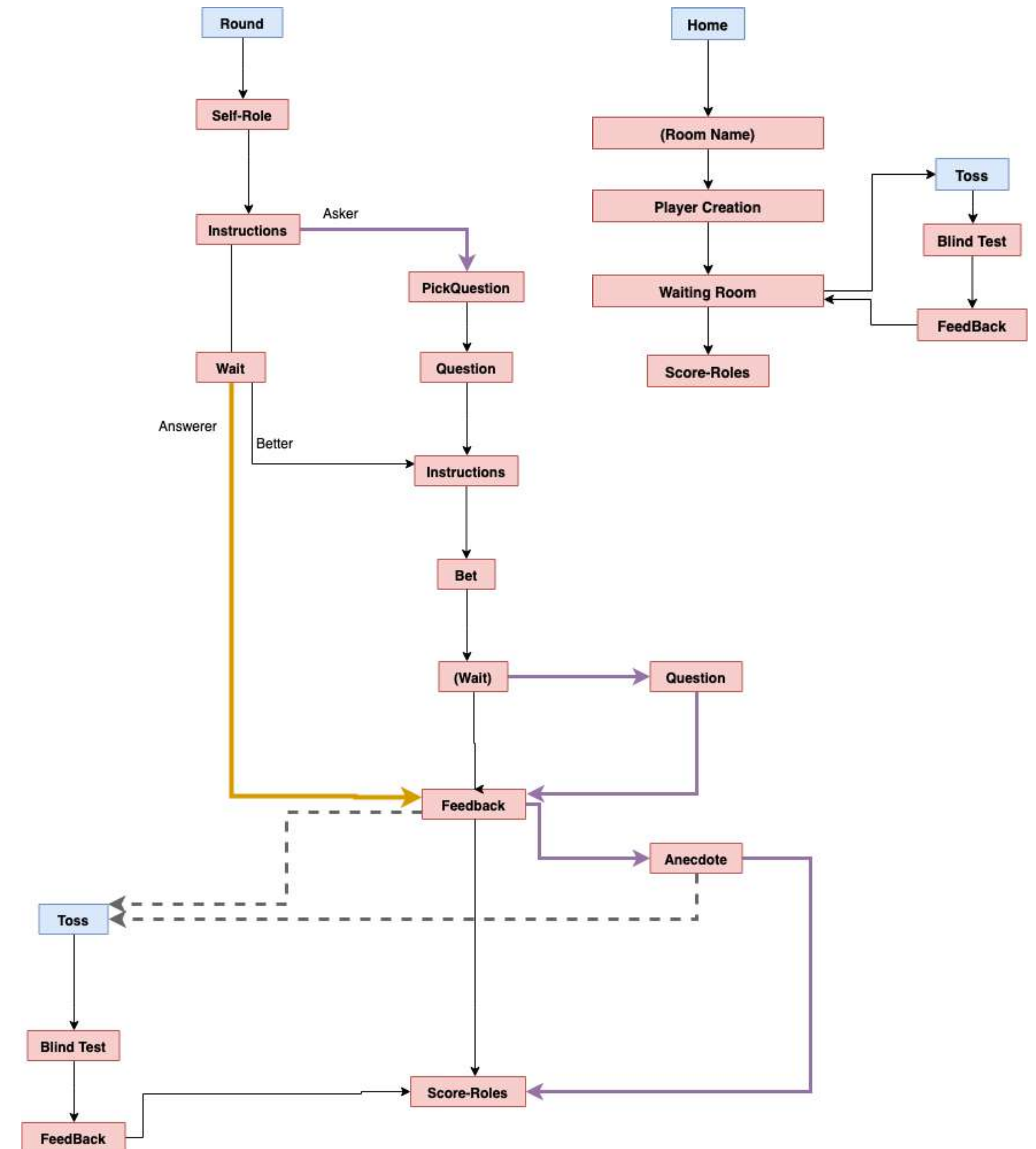
Il a donc été décidé d'utiliser React Native. Il permet d'écrire une fois le code en javascript et JSX via la bibliothèque React, et la compilation génère ensuite deux applications natives.

Nous avons utilisé la nouvelle feature de React appelée Hooks. Ils permettent de créer des composants fonctionnels stateful.

Les hooks permettent aussi de découpler très facilement les mises à jour de l'UI qui ont un rapport avec les Sockets de celles ayant un rapport avec les interactions de l'utilisateur.

Javascript étant utilisé côté serveur, l'intégration avec Socket.io s'est vue intuitive et rapide.

L'UML ci-présent représente les différents composants de l'application. En bleu, les "containers" récupérant de la donnée depuis un état global (logique flux), et en rouge, les composants orientés UI.



The background of the slide features a radial pattern of purple lines emanating from the center, creating a sunburst or starburst effect. The lines are of varying lengths and thicknesses, creating a dynamic and modern look.

MANAGEMENT ET OUTILS

LES DESIGNERS



Les rôles

Karolina et Julie sont designers sur ce projet.

Une fois que le concept a été réfléchi et validé par l'ensemble de l'équipe, les designers ont commencé l'UX ensemble. En parallèle, elles ont travaillé en ping pong sur la recherche et la définition de la direction artistique. De cette façon elles ont pu l'enrichir rapidement et continuellement.

Lorsque les premières pierres DA et UX ont été validées avec le groupe, elles se sont départagé les rôles. Karolina s'est concentrée sur l'UX et l'UI pendant que Julie avançait sur toute la partie illustration du jeu.

Les outils

- Google Drive pour échanger les différents fichiers de travail. (Wireframes, écrans, illustrations)
- Sketch pour designer facilement et rapidement les écrans à deux, grâce à son système de symboles, et son kit IOS.
- Pinterest pour toute les recherches et inspirations graphiques
- Illustrator pour créer des illustrations vectorielles 2D

LES DEVELOPPEURS

Les rôles

Léo et Kevin sont développeurs sur ce projet.

Ils ont des spécialités qui se complètent : Kevin en développement back-end et architecture front-end, Léo en développement mobile et intégration front-end. Grâce aux outils collaboratifs qu'ils ont utilisé, ils ont pu avancer en fonction des besoins de l'autre et synchroniser certaines phases de production.

Les outils

Pour développer l'app, nous avons utilisé Visual Studio Code, et nous avons également utilisé Xcode et Android Studio lorsque c'était nécessaire (déploiement, installation de librairies spécifiques...).

Afin de collaborer facilement notre code est hébergé sur des dépôts Github.

Nos spécifications techniques sont écrites sur Notion, tandis que nos modèles et schémas ont été réalisés à l'aide de draw.io.

Le back-end est hébergé sur un serveur dédié.



LA COLLABORATION

Une coopération constante

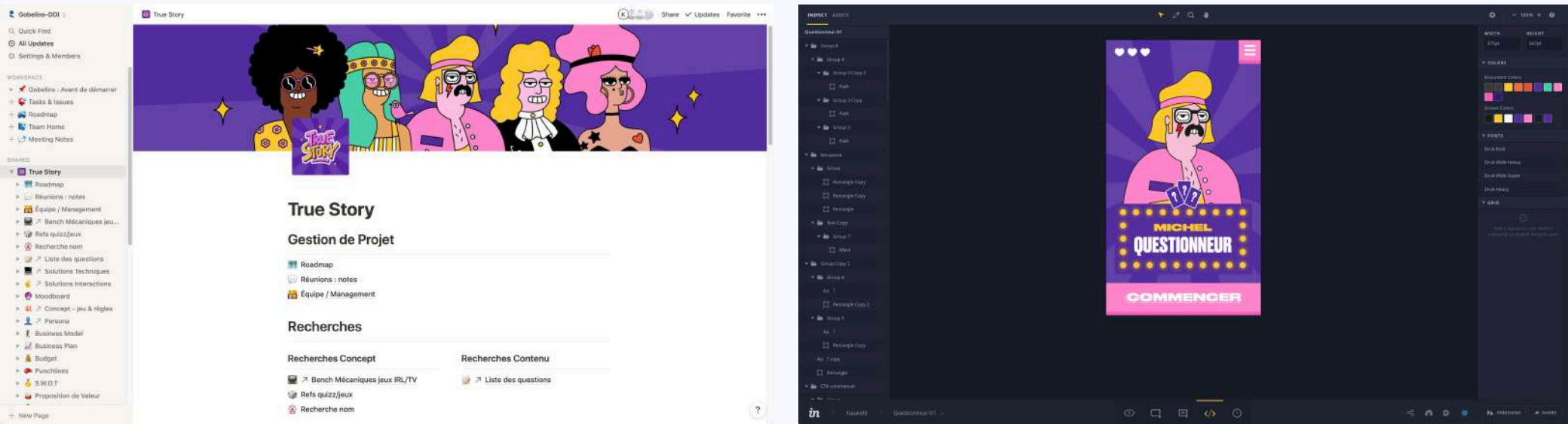
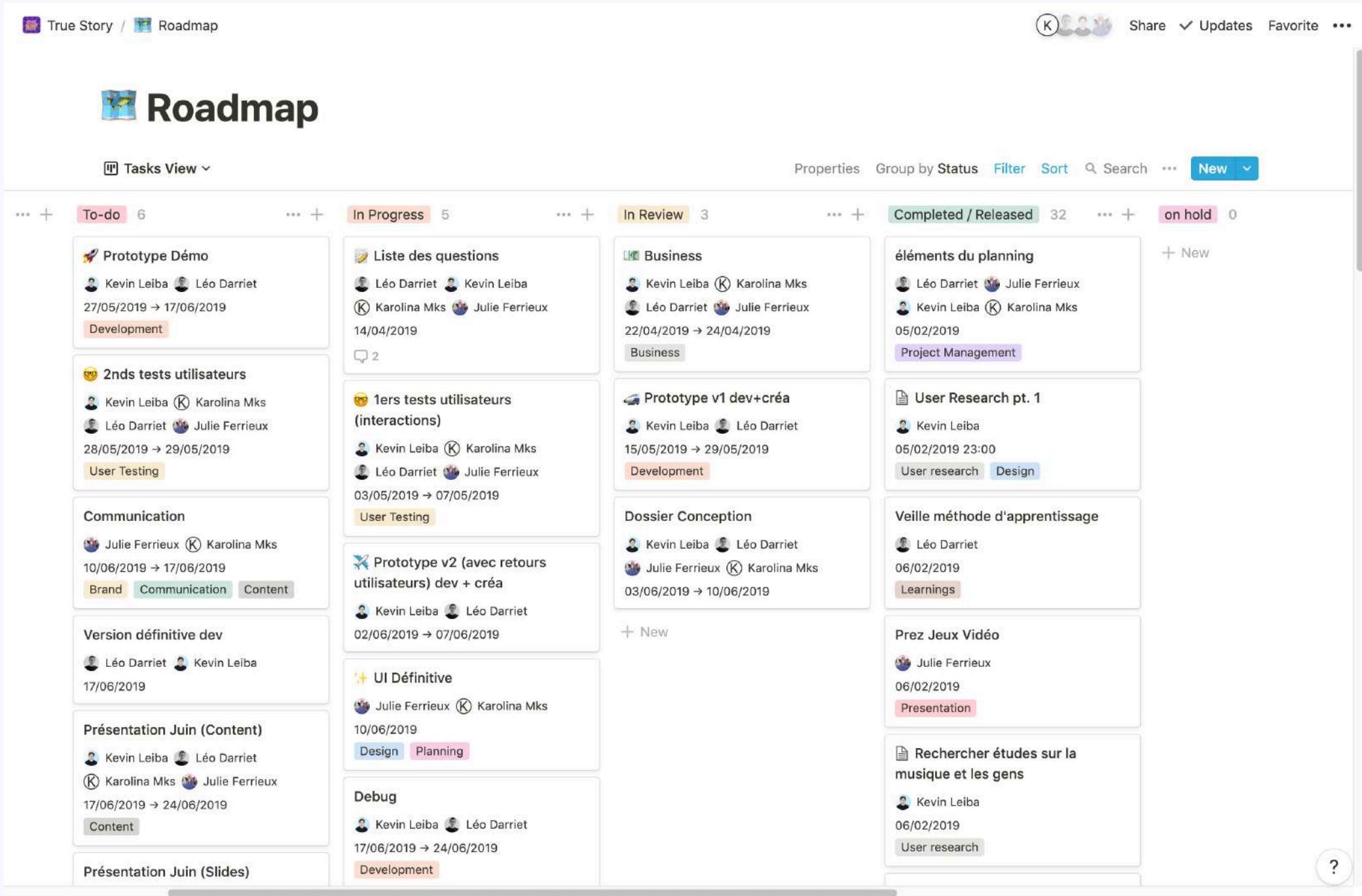
L'ensemble de l'équipe s'est synchronisé avec des réunions hebdomadaires. La définition d'une roadmap en amont nous a permis d'avoir un aperçu global du planning ainsi qu'une base pour l'attribution des tâches et son suivi.

Pour la collaboration virtuelle, nous avons utilisé plusieurs outils. Notion a été notre outil de centralisation pour la gestion des tâches, l'écriture de nos documents de travail, notre documentation interne ainsi que nos recherches de contenu. En parallèle, Google Drive nous a servi de stockage et de partage des présentations, fichiers créa, assets etc... Pour les discussions instantanées, nous avons utilisé Slack.

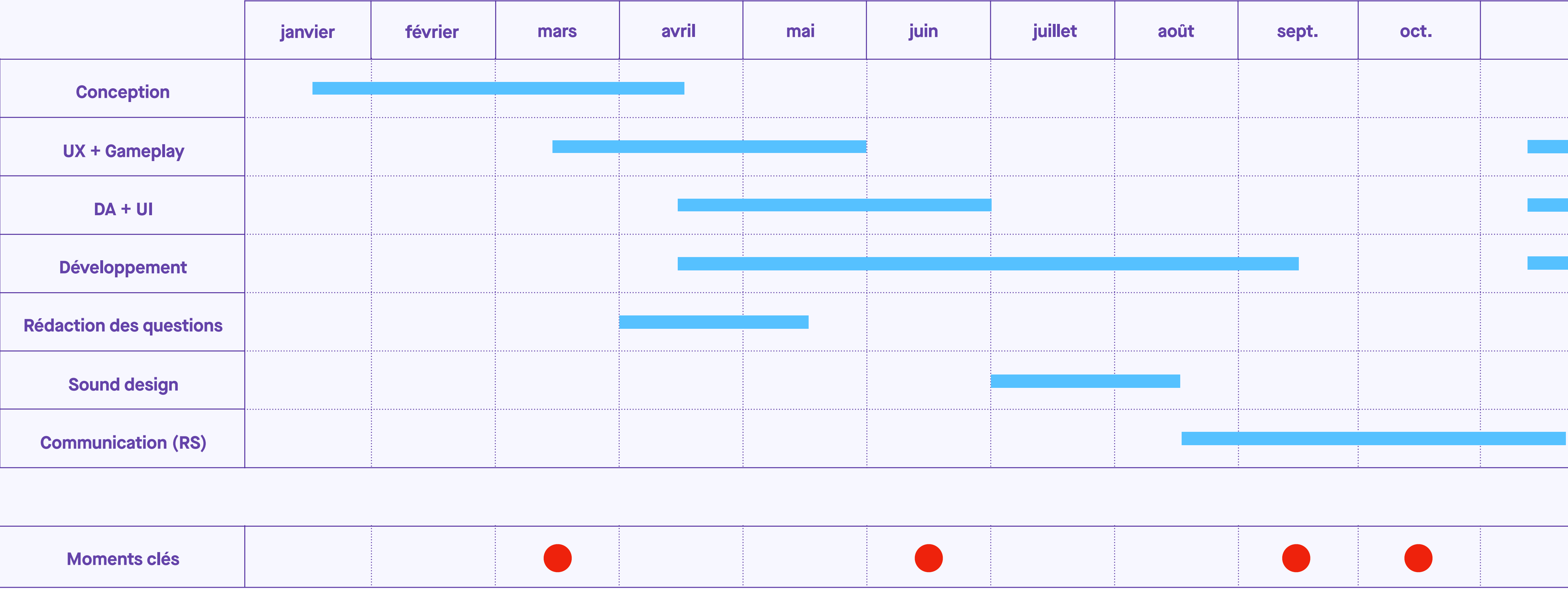
Enfin, pour collaborer sur la partie production, nous avons utilisé InVision. Les designers y partageaient leur avancée sur les maquettes via le plugin Craft sur Sketch. Les développeurs avaient de cette façon un aperçu constant de l'avancée des maquettes ainsi que l'accès à toutes les propriétés.

Une fois les fonctionnalités et écrans développés, nous avons diffusé les bêtas sur TestFlight et fait des tests tous ensemble directement sur nos téléphones.

Au mois de mai, l'absence d'un des membres du groupe pour des raisons médicales a perturbé un peu notre avancée. Néanmoins, grâce aux outils mis en place, la collaboration a été préservée et nous avons pu continuer la production.



JALONS TEMPORELS



Prototype 1 :
Test papier

Prototype 2 :
Playtests

Bêta :
Lancement
au Cube

Lancement
sur l'Apple
store



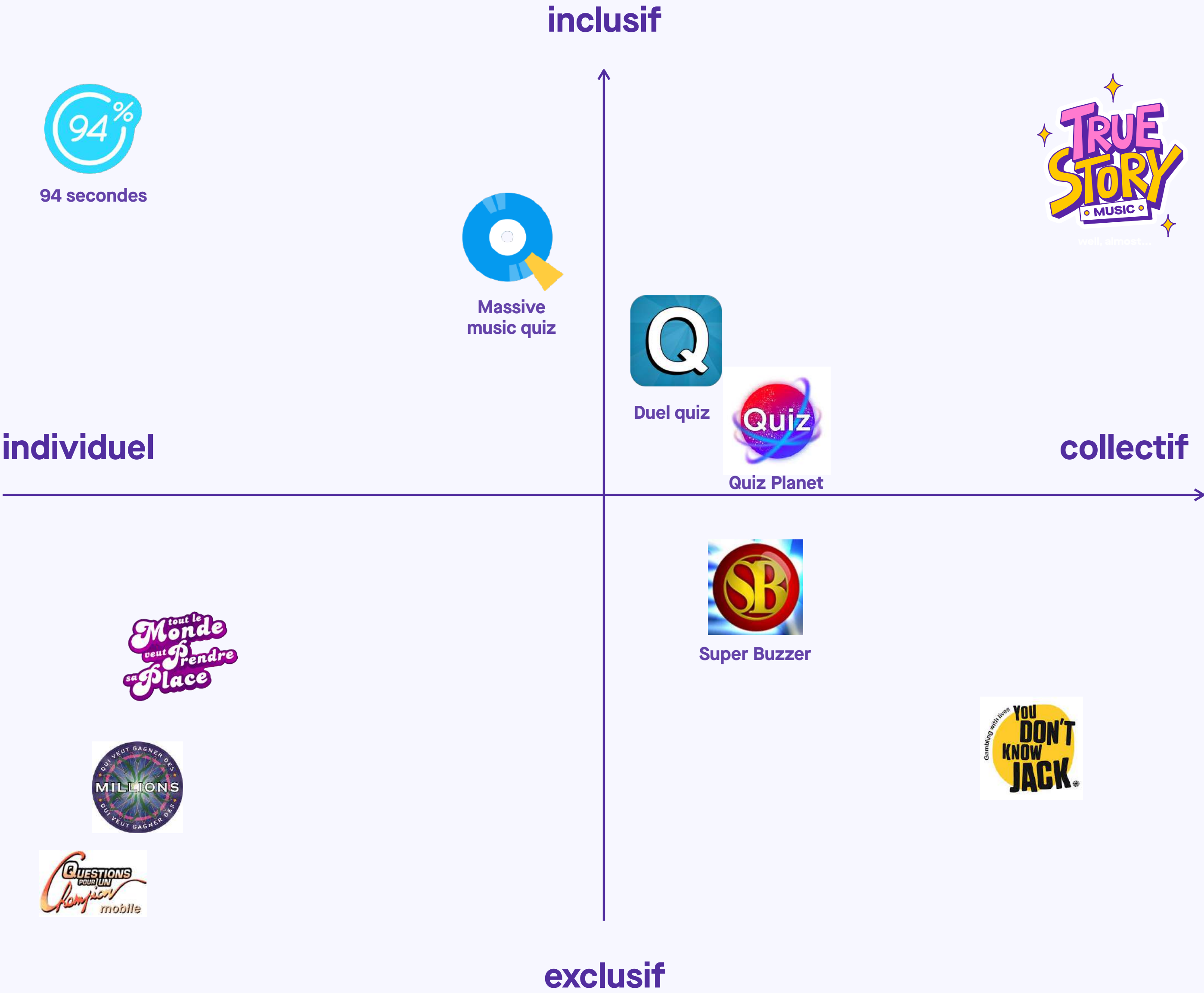
BUSINESS MODEL

POSITIONNEMENT

Pour trouver notre place face à la concurrence, nous avons étudié le marché et établi une matrice de positionnement.

Deux périmètres nous ont parus indispensables pour sonder la place de True Story :

- Son accessibilité : Inclusif / Exclusif
- Sa dimension multi-joueur : Individuel / Collectif



SWOT

	positif	négatif
interne	forces • drôle • dimension culturelle • à faire entre amis	faiblesses • nécessite d'être plusieurs pour jouer • connexion internet indispensable
externe	opportunités • pas d'achat dans un magasin physique nécessaire • Marché du quizz n'a jamais évolué • Démarrer une partie : très simple	menaces • marché du jeu saturé • faire connaitre et adopter une app mobile : pas simple

S
W
O
T

BUSINESS MODEL - ANNÉE 1

Partenaires clés

- Spotify
- Genius
- INA
- Se coucher moins bête

Activités clés

- Conception de l’application (DA + Dev + Ecriture)
- Mises à jour
- Déclinaisons
- Promotion du concept

Ressources clés

- Concepteurs UI/UX
- Directeurs Artistiques
- Développeurs
- Concepteurs Rédacteurs
- Marketeurs

Proposition de valeur

- Offrir un moment de rigolade et de partage entre amis en les rassemblant grâce a des infos insolites autour d'un thème particulier. Grâce à une mécanique de jeu ludique, True Story reste inclusif, ce qui renforce l’aspect collectif des parties.

Relation Client

- Indirecte, à travers la campagne marketing

Canaux

- Stores d’applications mobiles

Segments Clients

- Personnes de tout âge qui écoutent de la musique, qui cherchent un moyen de passer un bon moment entre amis ou entre collègues, lors d'apéros, de soirées, d'afterworks ou de pauses au travail

Structures de coûts

- Conception : créatifs et développeurs, licences, matériel (ordinateurs)
- Rédaction : concepteurs-rédacteurs, traductions, vérifications
- Dépenses publicitaires : achat d'espaces, bannières en ligne, post sponsorisés

Flux de revenus

- Achats In-app

BUSINESS MODEL - ANNÉE 2

Partenaires clés

- Dépend de la marque et de ses besoins

Activités clés

- Direction artistique
- Écriture des questions & anecdotes
- Mises à jour
- Campagne de promotion de l'app

Ressources clés

- Directeurs artistiques
- Développeurs (mises à jour)
- Concepteurs-Rédacteurs
- Marketeurs

Proposition de valeur

- Permettre aux entreprises de diffuser leur marque / leur produit grâce à un nouveau canal de communication : le jeu. Grâce aux mécaniques de jeu ludiques de True Story, une entreprise pourra rassembler des clients potentiels autour de son produit ou de sa marque, lors d'un moment collectif de partage et de rigolade.

Relation Client

- Pas de relation directe avec le grand public hormis la campagne marketing pour l'app de la marque
- Relation directe avec la marque

Canaux

- Stores d'applications mobiles

Segments Clients

- Entreprises cherchant à diffuser un marque / un produit de manière durable, à l'ancrer dans un marché, à déployer une communication originale et virale.

Structures de coûts

- Direction Artistique : directeurs artistiques et licences.
- Rédaction : concepteurs-rédacteurs, traductions, vérifications
- Dépenses publicitaires : campagne de communication sur l'app de la marque

Flux de revenus

- Vente de l'app à la marque
- Vente des options dans l'app à la marque
- Vente de la campagne de communication autour de l'app de la marque

BUSINESS MODEL - ANNÉE 3

Partenaires clés

- Pas de partenaires direct, les agences se chargent des partenariats

Activités clés

- Conception du back office (UI/UX/Dev)
- Mises à jour de l'app
- Vente de l'écosystème

Proposition de valeur

- Offrir une alternative aux canaux de communication classiques, et efficace dans la diffusion d'un produit ou d'une marque : un jeu. Grâce à un back office simple à utiliser et une app qui s'adapte à l'identité des marques, les agences trouveront avec l'écosystème true story un moyen original pour produire des campagnes de communication à fort impact.

Relation Client

- Pas de relation directe avec le grand public ni avec les marques
- Relation avec les agences pour la vente de l'app et des options, et du back office

Segments Clients

- Agences qui travaillent avec des marques et qui cherchent de nouveaux canaux de communication pour les campagnes et les produits des marques

Ressources clés

- Concepteurs UI/UX
- Directeurs Artistiques
- Développeurs

Canaux

- Vente en ligne, vente directe de l'app et de l'accès au back office

Structures de coûts

- Conception du back office : créatifs et développeurs, licences, matériel (ordinateurs)
- Commerciaux : démarches et ventes

Flux de revenus

- Vente de l'app
- Vente des options
- Vente de l'accès au back office

BUSINESS MODEL - ÉVOLUTION DU JEU

Notre Business Model va évoluer les 3 premières années. En partant d'un produit B2C, nous allons tirer les fils nécessaires à la diffusion d'un produit B2B.

Nous commençons par lancer *True Story*, un jeu adressé au grand public, qui offrira un moment de partage entre amis et qui va nous permettre de constituer une communauté d'utilisateurs. Ce jeu, lancé sur le thème de la musique, verra d'autres thèmes payants s'ajouter peu à peu.

La notoriété que nous allons acquérir va nous permettre de préparer l'année 2 : durant cette année là, nous allons travailler avec des entreprises pour promouvoir leur marque ou leur produit. Pour cela, nous produiront une app, basée sur le code de *True Story* mais qui sera diffusée sous marque blanche, avec une identité graphique adaptée à celle de l'entreprise cliente. Grâce à une équipe de créatifs et rédacteurs, nous pourrons proposer une app totalement adaptée à l'identité de la marque. Ce nouveau canal de communication pourra aussi s'adapter aux demandes spécifiques des marques, avec la mise en place d'options payantes lorsqu'une fonctionnalité qui n'existe pas déjà sera demandée.

Les développeurs, en codant ces nouvelles fonctionnalités, seront en réalité en train de préparer l'année 3. Nous ne travaillerons plus directement avec les marques, mais avec les agences de communication. Ainsi, toutes les problématiques d'identité graphique et de rédaction seront gérées par les agences. Nous serons en charge de commercialiser la base technique de l'app, les options pour les fonctionnalités spécifiques, ainsi que l'utilisation d'un back-office qui permettra de personnaliser l'identité de l'app ainsi que le ton rédactionnel. Comme nous aurons déjà éprouvé les problématiques des utilisateurs finaux sur l'année 1, et déjà construit les fonctionnalités spécifiques sur l'année 2, la production des apps sera automatisée et nous fournirons des apps prêtes à être personnalisées. Cela nous permettra de dégager une forte marge.

BUSINESS PLAN - STRATÉGIE GRAND PUBLIC

Lancement grand public de l'app en France, avec une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

Lors de notre lancement grand public, le principal facteur clé de succès sera l'adoption de l'app et son utilisation lors de moments entre amis. Pour mesurer cela, nous étudierons principalement deux données : le nombre de téléchargements sur les stores et le nombre de parties lancées dans l'app. Nous prêterons attention au lien entre ces deux métriques : une partie nécessite autant de téléchargements que de joueurs, mais un téléchargement permet d'effectuer plusieurs parties. Nous devrions donc avoir un nombre de téléchargements par mois important dans les premiers mois, qui devrait se stabiliser ensuite tandis que le nombre de parties lancées par mois devrait augmenter continuellement.

Notre objectif est d'avoir eu au moins 250 000 téléchargements à la fin de l'année 1, afin d'intégrer le top 100 des jeux sur les stores. Pour les parties, notre objectif est d'avoir 100 000 parties de lancées à la fin de l'année 1. Afin d’atteindre ces objectifs, nous souhaitons qu'au moins 62 500 personnes cliquent sur nos publicités Instagram, Facebook et Twitter pour télécharger l’app.

Pour cette première année, notre stratégie de financement s'appuie sur des achats In-app. En effet, l'app est lancée avec le thème de la musique mais il sera possible d'acheter d'autres thèmes (films, jeux, etc) au prix de 1 euro le thème.

Grâce au prix bas des thèmes, nous avons fixé un objectif de vente de 30 000 thèmes payants la première année.

Stratégie App Grand Public

	année 1	année 2	année 3
nombre de Téléchargements	250 000	250 000	250 000
nombre de parties	100 000	190 000	300 000
nombre de thèmes vendus	30 000	57 000	90 000

BUSINESS PLAN - BUDGET GRAND PUBLIC

La production de true story nécessite l'équivalent de 2 Développeurs, 2 Concepteurs UI + UX, 1 Directeur Artistique, 1 concepteur-rédacteur.

Pour le lancement, nous répartissons les différents rôles (hormis le concepteur-rédacteur qui est en freelance) entre nous au fur et à mesure de l'avancée du projet. Cela équivaut à 5 salariés, qui coûtent 4500 euros par mois chacun soit 22 500 euros par mois pour l'ensemble de l'équipe. Le temps de production nécessaire étant de 3 mois, les couts de salaires pour la production de True Story s'élèvent à 67 500 euros.

Nous possédons déjà notre propre matériel (les ordinateurs) ainsi que les licences des logiciels de conception dont nous avons besoin
Nous avons la licence développeur Apple ainsi que l'hébergement du serveur à payer, ce qui coûte 220 euros sur un an au total .
Une fois la production de true story achevée, nous commençons la production des thèmes supplémentaires. Ils ne nécessitent qu'un concepteur-rédacteur, qui sera en Freelance à 300 euros par jour. Nous souhaitons produire 5 thèmes supplémentaires, en sachant qu'un thème nécessite environ 6 jours pour être rédigé. Cela signifie qu'un thème nous coûte 1800 euros, et que les 5 thèmes nous coûterons 9000 euros.

À ces dépenses de production s'ajoutent les dépenses de communication : avec un coût par clic de 0.7 euros en moyenne et 62 500 personnes à toucher, nous prévoyons un budget de 44 000 euros.

La deuxième année nous prévoyons de la maintenance en développement, des corrections en UX et deux nouveaux thèmes, et un budget deux fois moins important pour la campagne de communication. Même chose pour l'année 3.

Prévisions Financières App Grand Public

	année 1	année 2	année 3
développement	250 000	(-) 4 500	(-) 4 500
UI / UX / DA	100 000	(-) 4 500	(-) 4 500
Rédaction	30 000	(-) 3 600	(-) 3 600
Licences et hébergement	(-) 220	(-) 220	(-) 220
Campagne publicitaire	(-) 44 000	(-) 22 000	(-) 22 000
Vente de thèmes	(-) 30 000	(+) 57 000	(+) 90 000
Résultats	(-) 92 520	22 180	55 180

BUSINESS PLAN - STRATÉGIE AGENCE

Nous adoptons un fonctionnement d'agence la 2ème année de notre existence, en travaillant pour des entreprises qui souhaitent mettre en avant leur marque ou leur produit.

Les campagnes que nous proposerons seront composées de 4 parties : la base technique de l'app, qui aura un prix fixe de 10 000 euros, l'adaptation graphique, dont le prix sera compris entre 5000 et 10 000 euros, la rédaction du contenu dont le prix sera de 5000 euros, les fonctionnalités optionnelles, dont le prix sera de 2500 euros par option, et enfin une micro-campagne publicitaire sur mobile pour accompagner le lancement de l'app dont le prix sera variable

Nous pensons réaliser une dizaine de campagnes sur l'année, et nous arrêtons ce modèle d'agence à la fin de l'année 2.

Stratégie Agence

	année 1
nombre de campagnes vendues	10
nombre moyen d'options vendues sur chaque campagne	3

BUSINESS PLAN - BUDGET AGENCE

La deuxième année débute en tant qu'agence

La conception des fonctionnalités optionnelles toutes campagnes confondues nécessite environ 3 mois de travail, et 3 mois de développement également. Cela représente 27 000 euros au total.

La direction artistique (par un salarié à 4500 euros) nécessite 1 mois pour chaque campagne. La rédaction, 6 jours de free-lance à 300 euros la journée. Sur l'année, cela représente 45 000 euros de direction artistique et 18 000 euros de rédaction. Nous décidons de ne pas faire de marge sur les micro-campagnes promotionnelles : elles sont facturées à prix coutant.

Tout cela représente 265000 euros de dépenses sur l'année.

Nous vendons 10 campagnes sur l'année, donc 10 bases techniques à 10 000 euros chacune, dont 5 avec 4 fonctionnalités optionnelles, et 5 avec 2 fonctionnalités optionnelles. Sur ces 10 campagnes, 4 nécessitent une direction artistique facturée 10 000 euros, 2 une direction artistique facturée 7500 euros et 4 autres une direction artistique facturée 5000 euros. Sur l'année, le montant de la vente de direction artistique s'élève à 75 000 euros, auxquels viennent se greffer 50 000 euros de rédaction.

Enfin, nous prévoyons d'accompagner chaque lancement de campagne *True Story* d'une micro-campagne publicitaire du montant payé pour l'app. Tout cela représente 475 000 euros de vente.

Prévisions Financières Agence

	année 1
développement fonctionnalités optionnelles	(-) 13 500
UI/UX fonctionnalités optionnelles	(-) 13 500
coût DA + Rédaction	(-) 63 000
coût campagnes promotionnelles	(-) 175 000
UI/UX fonctionnalités optionnelles	(+) 125 000
vente DA + Rédaction	(+) 175 000
vente micro-campagnes promotionnelles	(+) 100 000
vente campagnes True Story	(+) 75 000
Résultat	210 000

BUSINESS PLAN - STRATÉGIE PRESTATAIRE

Travailler en tant qu’agence nous a permis de mieux comprendre les besoins des clients et de produire de nouvelles fonctionnalités.

Nous adoptons pour la troisième année une position de prestataire : nous fournissons notre technologie aux agences, ainsi qu’un back office pour personnaliser l’app, afin que les agences puissent produire des campagnes marketing pour leurs clients, avec notre base technique.

Le prix de l’app de base, avec accès au back-office inclus, est de 7500 euros + 100 euros par mois d’accès au back office

Les options sont facturées 2000 euros chacune

Grâce à une équipe de commerciaux, la notoriété que nous avons acquise auprès du grand public ainsi que notre expertise auprès des marques, nous pensons réaliser une quinzaine de ventes sur l’année, avec en moyenne 5 options vendues à chaque fois.

Stratégie Prestataire

	année 1
nombre de campagnes vendues	15
nombre moyen d’options vendues sur chaque exemplaire	5

BUSINESS PLAN - BUDGET PRESTATAIRE

La troisième année débute avec l’arrêt de l’activité « agence » et le début de l’activité en tant que prestataire.

Nous vendons désormais notre base technique, notre accès au back-office ainsi que les fonctionnalités optionnelles aux agences.

Toutes les fonctionnalités spécifiques ont été développées l’année précédente avec les demandes des clients lorsque nous étions une agence : cela constitue aujourd’hui l’ensemble des options que nous pouvons facturer sans avoir à les concevoir et développer de nouveau.

Nous vendons 15 bases techniques à 7 500 euros chacune, avec une moyenne de 5 options sur chaque base technique.

L’accès au back-office est facturé 100 euros par mois avec un engagement d’un an.

Cela représente 280 500 euros de vente en tout.

Prévisions financières prestataire

	année 1
Développement fonctionnalités optionnelles	0
UI/UX fonctionnalités optionnelles	0
vente base technique True Story	(+) 112 500
vente fonctionnalités optionnelles	(+) 150 000
Vente Accès Back Office	(+) 18 000
Résultat	280 500

PRÉVISIONS FINANCIÈRES

Prévisions financières toutes activités confondues

	année 1	année 2	année 3
charges « grand public »	122 520	34 820	34 820
charges « agence »	0	265 000	0
charges « prestataire »	0	0	0
produits « grand public »	30 000	57 000	90 000
produits « agence »	0	475 000	0
produits « prestataire »	0	0	280 500
résultats	-92 520	232 180	335 680

FINANCEMENT ET INVESTISSEMENT

Pour pouvoir lancer True Story et évoluer selon ce que nous avons prévu, nous recherchons des financements à hauteur de 60 000 euros.

En effet, l'apport en industrie de l'équipe sera de 67500 euros sur la première année, ce qui signifie qu'il nous manquera 55 020 euros pour pouvoir nous lancer la première année, et nous souhaitons avoir une marge de manoeuvre d'environ 15 000 euros (apport numéraire compris) pour lancer les premiers projets en tant qu'agence au début de la deuxième année.

Stratégie de financement

Apport en industrie de l'équipe	67 500
Apport numéraire et « Love Money »	10 000
Financements recherchés	70 000

PARTENARIATS

True Story a besoin de contenu multimédia et rédigé.

- L'audio est assuré via Spotify. Leur API propose de récupérer des liens permettant de jouer des extraits de chansons. Cette option étant gratuite et le catalogue de Spotify étant très fourni, il est le partenaire musical idéal.
- La partie vidéo est assurée via l'INA. Le type de contenu que nous recherchons est trouvable via ces archives. Généralement, ce sont de vieux extraits télévisés. Les prix ne sont donc pas très élevés.
- Le contenu rédactionnel a pour le moment été trouvé dans plusieurs ouvrages, pages Wikipédia blogs et culture générale des membres de l'équipe. Certains sites sont spécialisés en anecdotes dont Se Coucher Moins Bête et surtout Genius pour la musique. Nous les contacterons via leurs formulaires pour établir une stratégie de partenariat. Ces sites sont basés sur du User Generated Content en proposant aux utilisateurs de soumettre des histoires. Nous comptons mettre en place prochainement un système similaire.



Genius



**Se coucher
moins bête**



Spotify



INA



COMMUNICATION

Sur les réseaux sociaux

Notre jeu étant sur mobile nous avons décidé que la communication s’effectuera principalement sur les supports digitaux, sur les réseaux sociaux. Nous voulons toucher des personnes de 18 ans et plus, nous nous focaliserons donc sur les réseaux qui réunissent le grand public : Facebook et pour les 18-30 ans : Twitter et Instagram.

Sur Facebook, Twitter et Instagram :

- Des sondages permettent d’interpeler les gens en leur proposant de répondre à certaines questions. Il découvriront ainsi le ton du jeu.
- Des posts sponsorisés vidéos qui soulignent le côté stratégique et bluff dans le jeu "Je sais que tu sais que je sais..." »
- Des posts permettant de découvrir l’univers du jeu en montrant les personnages, des interactions
- Des posts qui teasent les sorties des prochaines thématiques



Twitter - Page d'accueil



Twitter - Post référence



Twitter - Post sondage

COMMUNICATION



Facebook - Page d'accueil



Facebook - Post Teasing de la prochaine version



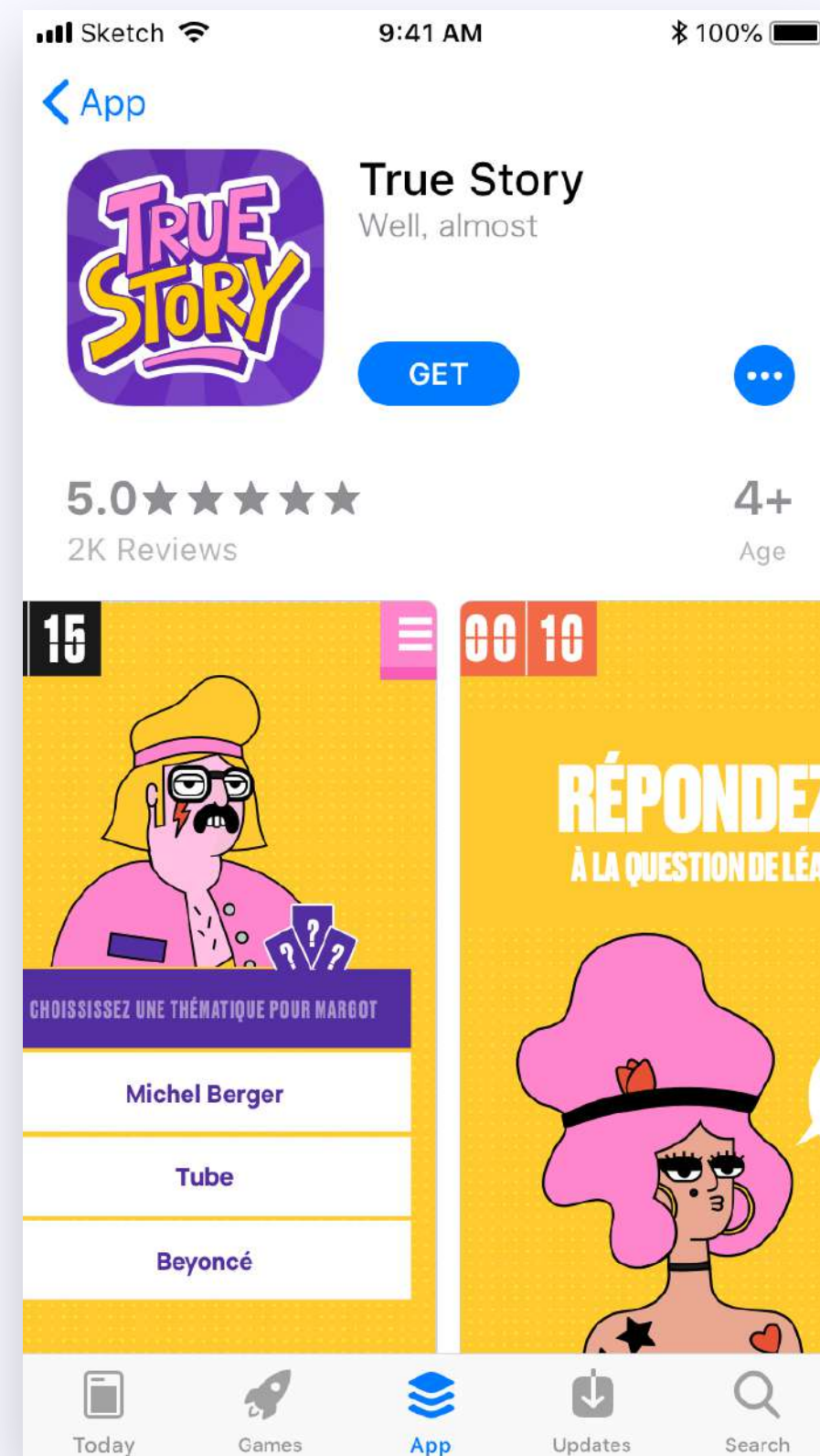
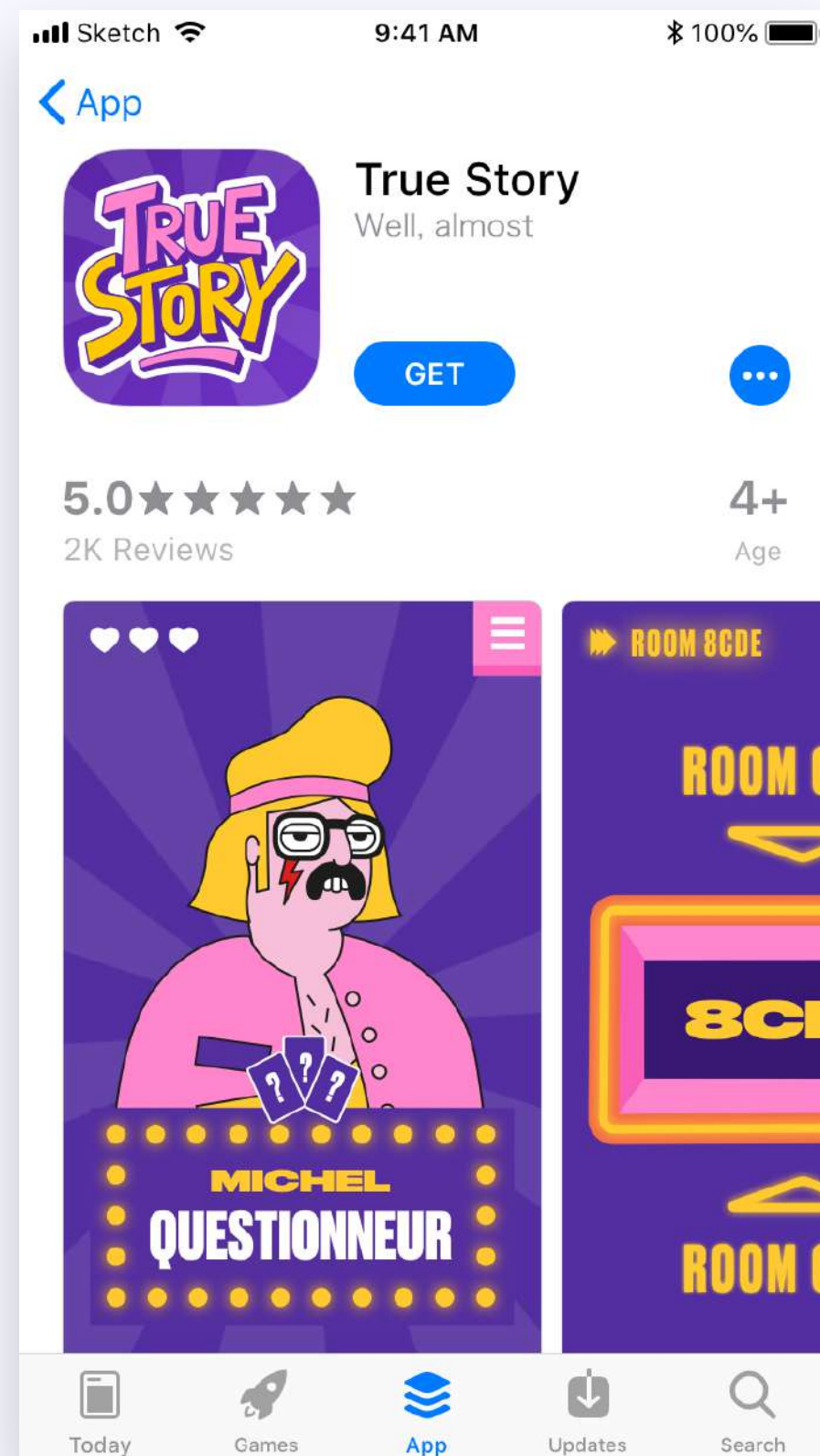
Facebook - Univers



Instagram - Posts questions / réponses



COMMUNICATION



Sur l'App Store

Les campagnes publicitaires déployées sur les différents réseaux permettront de faire augmenter rapidement le nombre de téléchargements sur l'App Store, pour hisser *True Story* dans le top 100 des jeux les plus téléchargés. Cette place nous assurera de la visibilité supplémentaire et une notoriété de premier plan.



ET POUR LA SUITE...

ÉVOLUTION DU JEU



Les déclinaisons

Par la suite, *True Story* permettra d'acheter différents packs de question associés à des thématiques différentes.

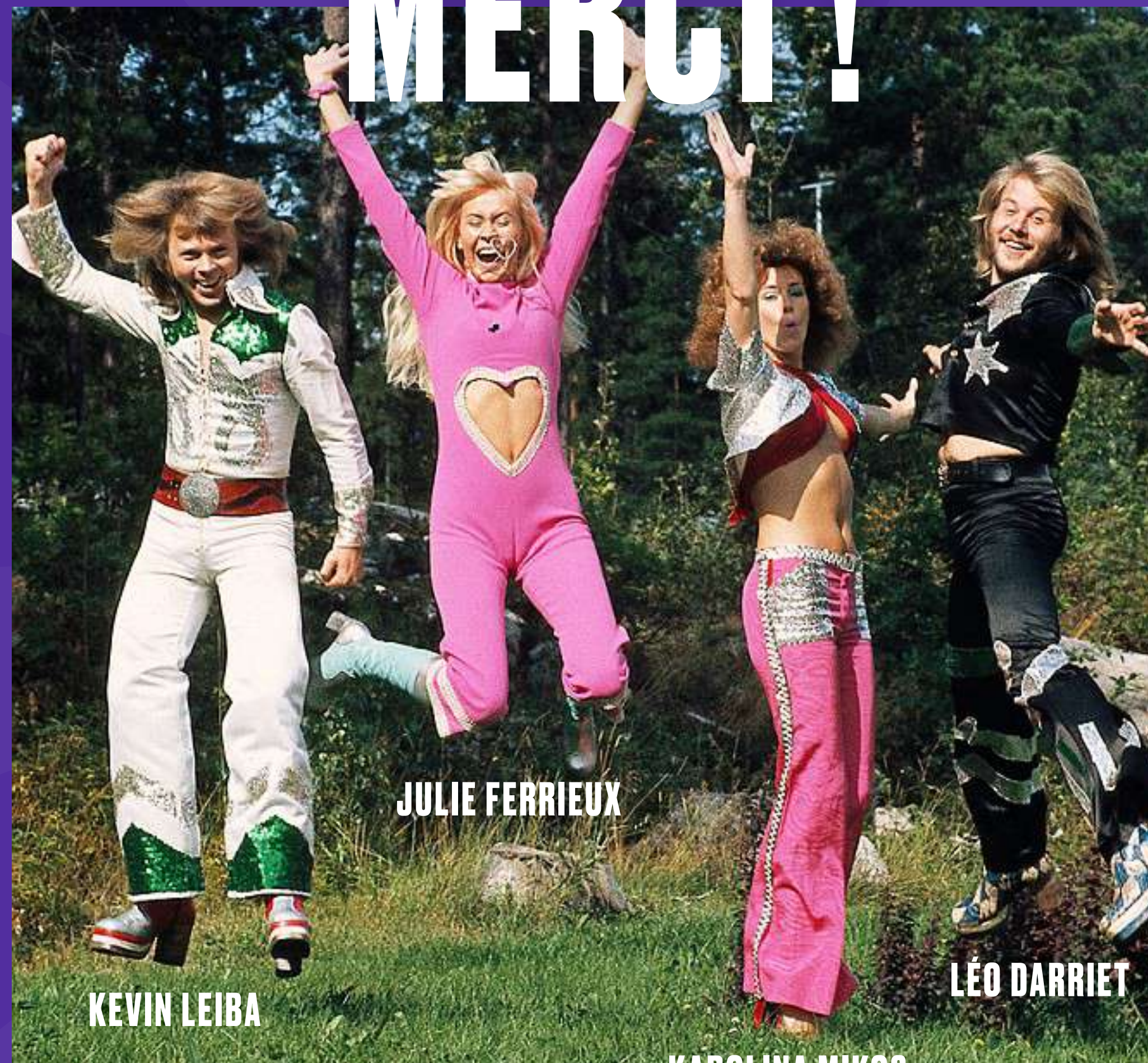
La première est sur le thème de la musique, les suivantes seront sur le cinéma, le sport et les jeux vidéo.

Pour la communication, Le logo se décline facilement selon les thèmes.

Les couleurs restent les mêmes afin que l'identité du jeu reste forte et présente quelque soit la version (musique, cinéma, jeux vidéo).

Seul le texte du bandeau en dessous change en fonction du thème.

MERCI !



KEVIN LEIBA

JULIE FERRIEUX

KAROLINA MIKOS

LÉO DARRIET

ANNEXES

BENCHMARK - ÉTUDE DE L'EXISTANT

Nous avons réalisé un benchmark de l'existant en matière de jeu de quiz afin de déterminer là où pouvaient se jouer nos différences. Nous avons jugé les + et les - et en avons ensuite déduit nos objectifs à atteindre.



Refs quizz/jeux

▼ You don't know jack

Jouez à You Don't Know Jack®

YOU DON'T KNOW JACK® Jackbox Games, Berkeley Systems, Jellyvision, Melog Productions Inc, BMG Interactive, Take-Two Interactive

 <https://www.ydkj.fr>

- ++ / Humour dans les questions et le ton du jeu
- + / Jeu multijoueur sur le même clavier
- - / actions très limitées
- - / Très exclusif, les questions ne sont pas évidentes

▼ Buzz Le Grand quizz

Buzz!: The BIG Quiz - Wikipedia

needs additional citations for verification .improve this article by adding citations to reliable sources. Unsourced material may be challenged

W https://en.wikipedia.org/wiki/Buzz!:_The_BIG_Quiz



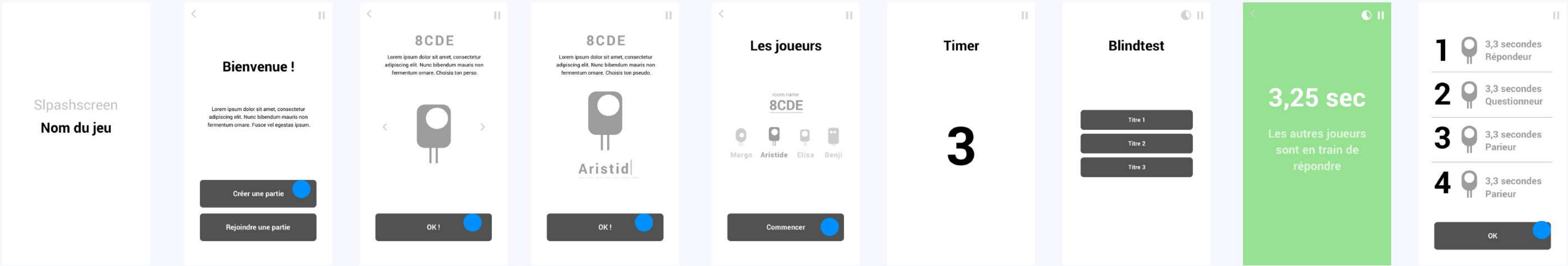
- + / Humour dans les animations et postures des personnages
- + / diversité dans les formats de question : jeu de vitesse ou de réflexion
- + / Interactions avec un buzzer physique : immersion + rigolo
- + / Les avatars sont personnalisables (on passait du temps à les choisir, leurs gestes et sons étaient drolés)

WIREFRAMES

Pour réfléchir l’UX de *True Story*, nous avons d’abord construit tout le parcours en wireframes, que nous updates au fur et à mesure. Nous avons toujours pensé les parcours des différents rôles en simultanés.

1. DÉBUT DE LA PARTIE

CREER UNE PARTIE



REJOINDRE UNE PARTIE



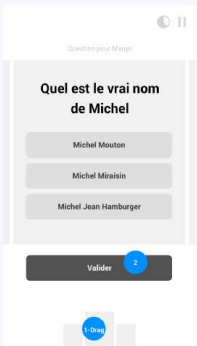
WIREFRAMES

2. DÉROULEMENT D'UN TOUR

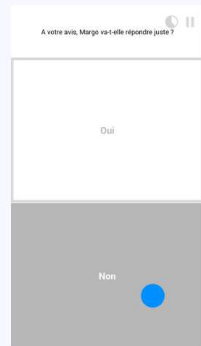
QUESTIONNEUR



Chaque joueur prend connaissance de son rôle



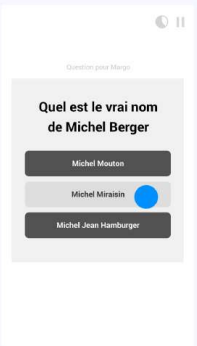
Elle choisit la question pour Margo et la lui pose



Elle parie sur le succès ou non de Margo



Le timing de réponse s'affiche



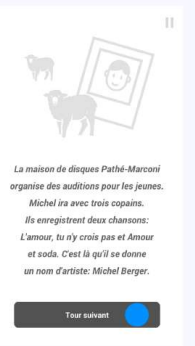
Elle tap sur le btn correspondant à la réponse de Margo



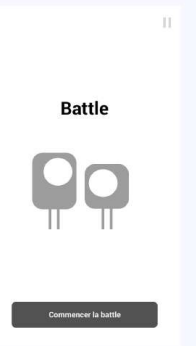
Elle découvre la bonne réponse et son score



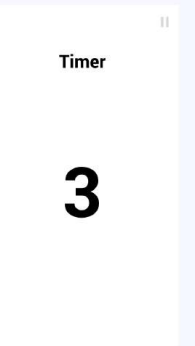
Elle raconte l'anecdote aux autres joueurs



C'est l'heure de la battle entre les deux joueurs pour définir le répandeur



Timer



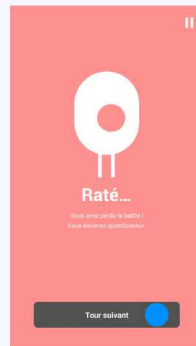
Blindtest



3,25 sec



Vous êtes en duel



Pause



DEUX TOURS PASSENT



UN TOUR PASSE



C'ÉTAIT UNE BELLE PARTIE !

PARIEUR



Chaque joueur prend connaissance de son rôle



Elisa est en train de choisir la question pour Margo...



Elisa est en train de poser la question pour Margo...



Il parie sur le succès ou non de Margo



Le timing de réponse s'affiche



Il découvre son score



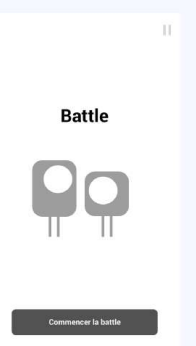
Bien joué !



Bien joué !



Bien joué !



Battle



Timer



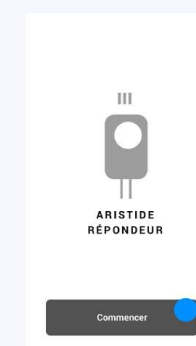
Blindtest



3,25 sec



Bien joué !



ARISTIDE RÉPONDEUR



ELISA A MIS SUR PAUSE



DEUX TOURS PASSENT



PERDU



UN TOUR PASSE

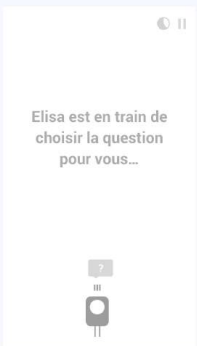


C'ÉTAIT UNE BELLE PARTIE !

RÉPONDEUR



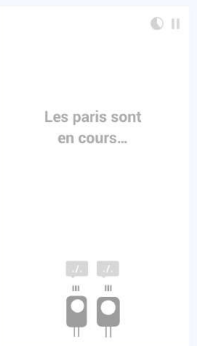
Chaque joueur prend connaissance de son rôle



Elisa est en train de poser la question pour vous...



Elisa est en train de poser la question pour vous...



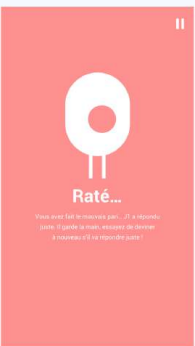
Les paris sont en cours...



Verdict ?



tic tac tic tac



Elle répond à haute voix



Rate...



Rate...



Rate...



Duel entre Aristide et Elisa pour les départager



Duel entre Aristide et Elisa pour les départager



Duel entre Aristide et Elisa pour les départager



Duel entre Aristide et Elisa pour les départager



Duel entre Aristide et Elisa pour les départager



MARGO PARI



ELISA A MIS SUR PAUSE



DEUX TOURS PASSENT



PERDU



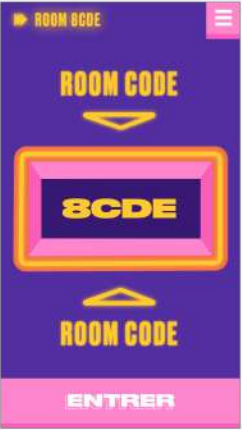
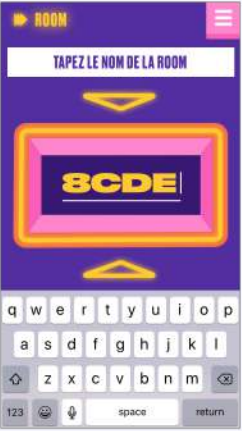
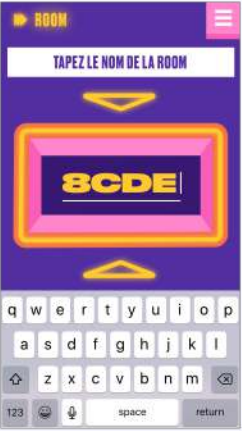
UN TOUR PASSE



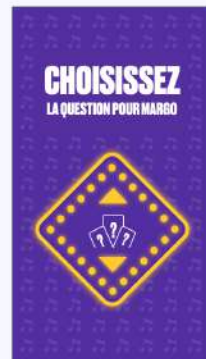
C'ÉTAIT UNE BELLE PARTIE !

LE PARCOURS GLOBAL - PHASE PRÉLIMINAIRE

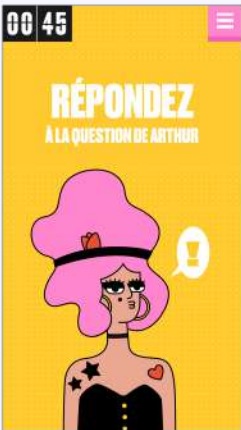
Comme pour les wireframes, Nous avons réfléchi tous les rôles toujours en parallèle afin d’avoir un regard sur le parcours utilisateur global.

	SPLASHSCREEN	ENTRÉE DANS LE JEU	ROOM	PERSONNAGE	PSEUDO	JOUEURS	TIMER	QUESTION	RÉPONSE	SCORING
QUESTIONNEUR										
PARIEUR										
RÉPONDEUR										

LE PARCOURS GLOBAL - MILIEU DE PARTIE

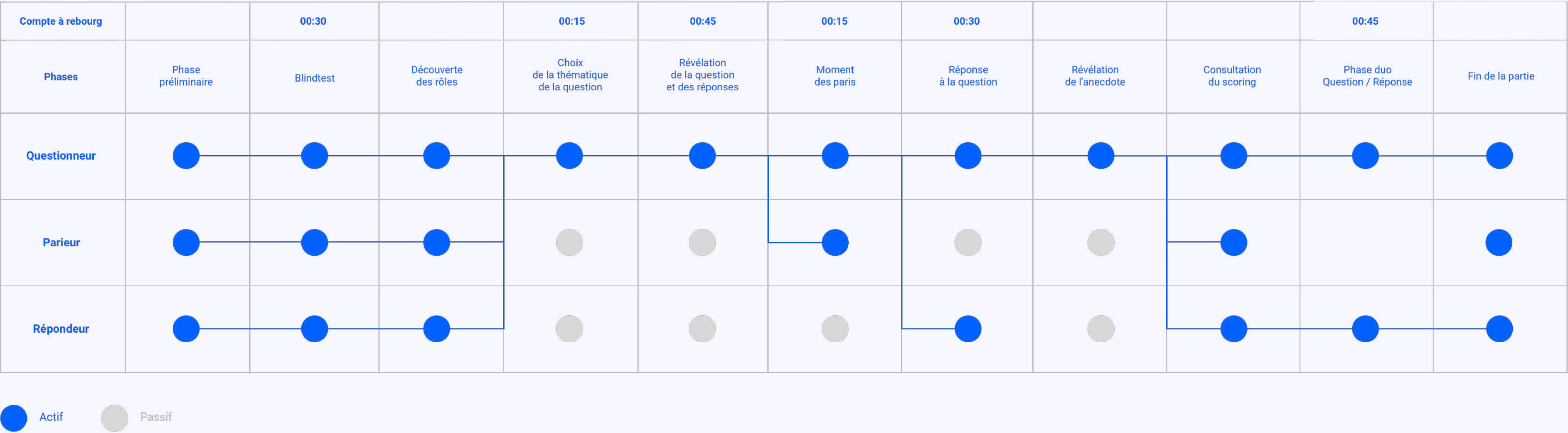
RÔLES - TOUR 1	CHOIX DE LA THÉMATIQUE	QUESTION POSÉE	PARIS	RÉPONSE A LA QUESTION	FEEDBACK		LECTURE DE L'ANECDOTE	SCORING	RÔLES - TOUR 2	TOURS 3 + 4 + 5 ...	SCORING
	  		  	  		Réduire la typo pour le prénom					
	  		  	  	 	 					
	  		  	  	 	 					

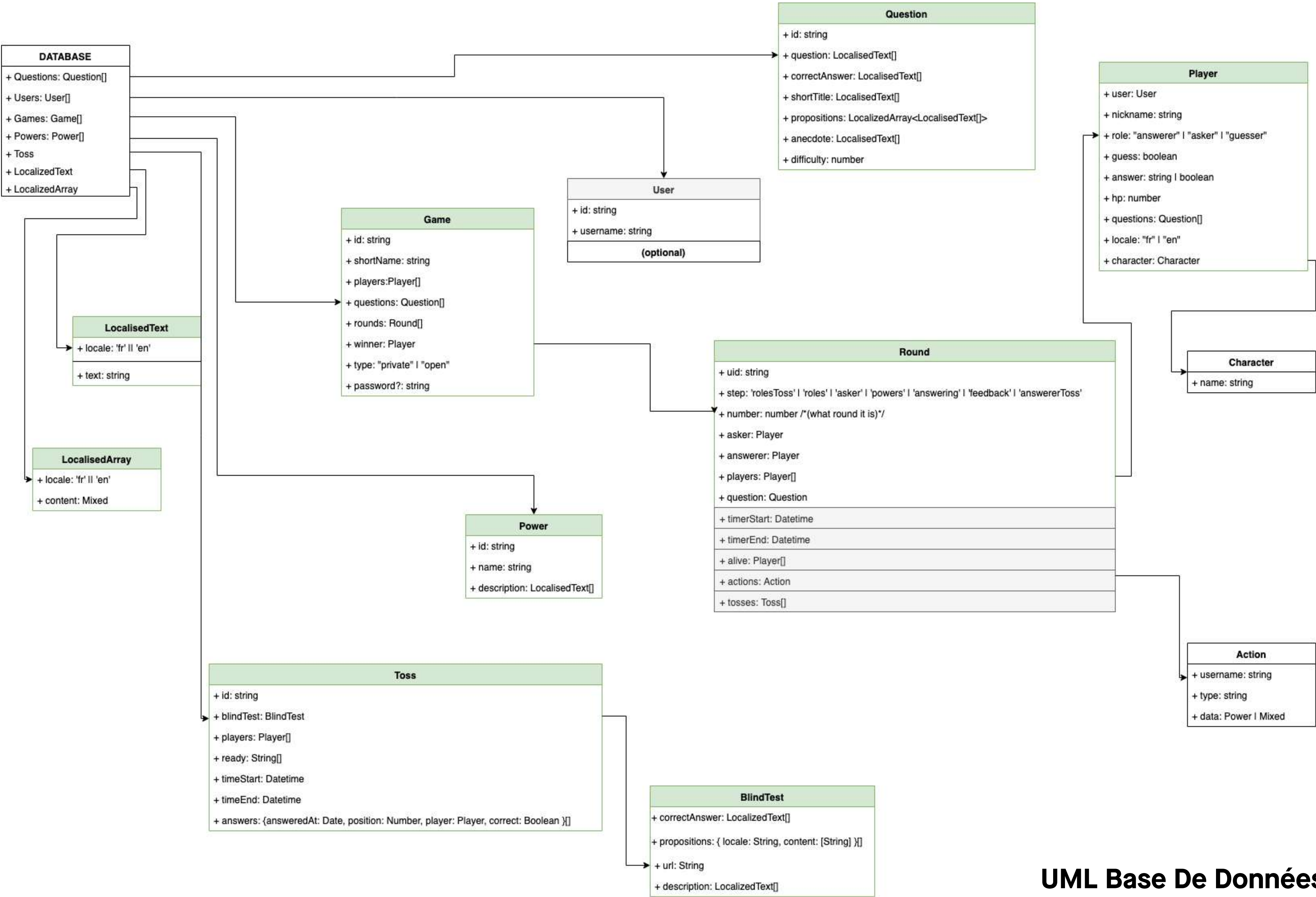
LE PARCOURS GLOBAL - FIN DE PARTIE

VERSUS	QUESTION POSÉE	RÉPONSE À LA QUESTION	QUESTION POSÉE	RÉPONSE À LA QUESTION	LAST FEEDBACK	FIN DE LA PARTIE
						
						
						

LE USER JOURNEY

Durant la phase d’UX, nous avons également établi un user journey. Il nous a aidé à concevoir les écrans, savoir quand il y avait des CTA a mettre en place et pour quel rôle. Il nous a aussi permis d’avoir une vue d’ensemble sur l’implication des joueurs sur chaque phase, afin d’équilibrer les timers pour ne pas perdre des joueurs





UML Base De Données



PLAYTESTS

DES DÉDUCTIONS RÉALISÉES EN OBSERVATION



Tester le gameplay & le flow

Dès que nous avons développé notre premier prototype jouable, nous nous sommes empressés de le faire tester !

Nos objectifs :

- tester les mécaniques afin de voir si les règles étaient facilement comprises
- se rendre compte de l'équilibre entre les temps de jeu virtuel et IRL
- mesurer l'amusement des joueurs

4 groupes se sont pris au jeu. 3 groupes d'amis et un groupe familial.

Pour rappel, ce jeu est fait pour être joué avec des personnes que l'on connaît bien.

Nous avons mis en place plusieurs moyens de prendre en compte les retours :

- Des enregistrements vidéos et de l'observation avec prise de notes
- Des questionnaires que les joueurs ont remplis à la fin du jeu pour connaître leur ressenti individuel

UN QUESTIONNAIRE QUI NOUS A PERMIS DE DÉCELER LE RESENTI DES JOUEURS

Si non, à quel moment avez-vous été bloqué ?

17. Selon vous, quels sont les 3 points positifs du jeu ?

- Apprendre des trucs
- Les blinks test
- Rigueur
- Simplicité et fluidité

18. Selon vous, quels sont les 3 points négatifs du jeu ?

- Que tout le monde ne puisse pas lire les anecdotes alors qu'elles sont longues
- J'ai pas bien vu que j'allais perdre
- Ne réajuste pas j'aurais voulu que je doive noter la réponse de l'autre personne

19. Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

Un quiz multijoueurs

1. Quelle est votre pratique du jeu de société ?

Très importante Assez importante Moyenne Faible Nulle

2. À quel fréquence jouez-vous à des jeux mobiles ?

Très importante Assez importante Moyenne Faible Nulle

3. Avez-vous joué (joué) à jouer ?

Oui beaucoup Oui Neutre Non Non, pas du tout

4. Quel rôle avez-vous préféré incarner ?

Parieur Questionneur Répondre

5. Les questions vous ont-elles fait rire ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

6. Pour vous, le niveau de difficulté des questions est :

Trop facile Facile Moyen Difficile Trop difficile

7. Les questions vous ont-elles fait réfléchir ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

8. Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

Un quiz multijoueurs

9. Les questions vous ont-elles fait réfléchir ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

10. Avez-vous appris des choses ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

11. Est-ce que ça vous a intéressé de lire le complément de l'anecdote ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

12. Selon vous, une partie de True Story est :

Trop longue Bien timée Pas assez longue

13. Avez-vous senti de la frustration durant la partie ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

14. Selon vous, quel est le rôle de parieur ?

Le rôle de parieur est un peu à l'écart

15. Selon vous, quel est le rôle de questionneur ?

Le rôle de questionneur est un peu à l'écart

16. Selon vous, quel est le rôle de répondre ?

Le rôle de répondre est un peu à l'écart

Si non, à quel moment avez-vous été bloqué ?

17. Selon vous, quels sont les 3 points positifs du jeu ?

- Apprendre des trucs
- Les blinks test
- Rigueur
- Simplicité et fluidité

18. Selon vous, quels sont les 3 points négatifs du jeu ?

- Que tout le monde ne puisse pas lire les anecdotes alors qu'elles sont longues
- J'ai pas bien vu que j'allais perdre
- Ne réajuste pas j'aurais voulu que je doive noter la réponse de l'autre personne

19. Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

Un quiz multijoueurs

1. Quelle est votre pratique du jeu de société ?

Très importante Assez importante Moyenne Faible Nulle

2. À quel fréquence jouez-vous à des jeux mobiles ?

Très importante Assez importante Moyenne Faible Nulle

3. Avez-vous joué (joué) à jouer ?

Oui beaucoup Oui Neutre Non Non, pas du tout

4. Quel rôle avez-vous préféré incarner ?

Parieur Questionneur Répondre

5. Les questions vous ont-elles fait rire ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

6. Pour vous, le niveau de difficulté des questions est :

Trop facile Facile Moyen Difficile Trop difficile

7. Les questions vous ont-elles fait réfléchir ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

8. Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

Un quiz multijoueurs

9. Les questions vous ont-elles fait réfléchir ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

10. Avez-vous appris des choses ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

11. Est-ce que ça vous a intéressé de lire le complément de l'anecdote ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

12. Selon vous, une partie de True Story est :

Trop longue Bien timée Pas assez longue

13. Avez-vous senti de la frustration durant la partie ?

Oui beaucoup Oui Moyennement Non

14. Selon vous, quel est le rôle de parieur ?

Le rôle de parieur est un peu à l'écart

15. Selon vous, quel est le rôle de questionneur ?

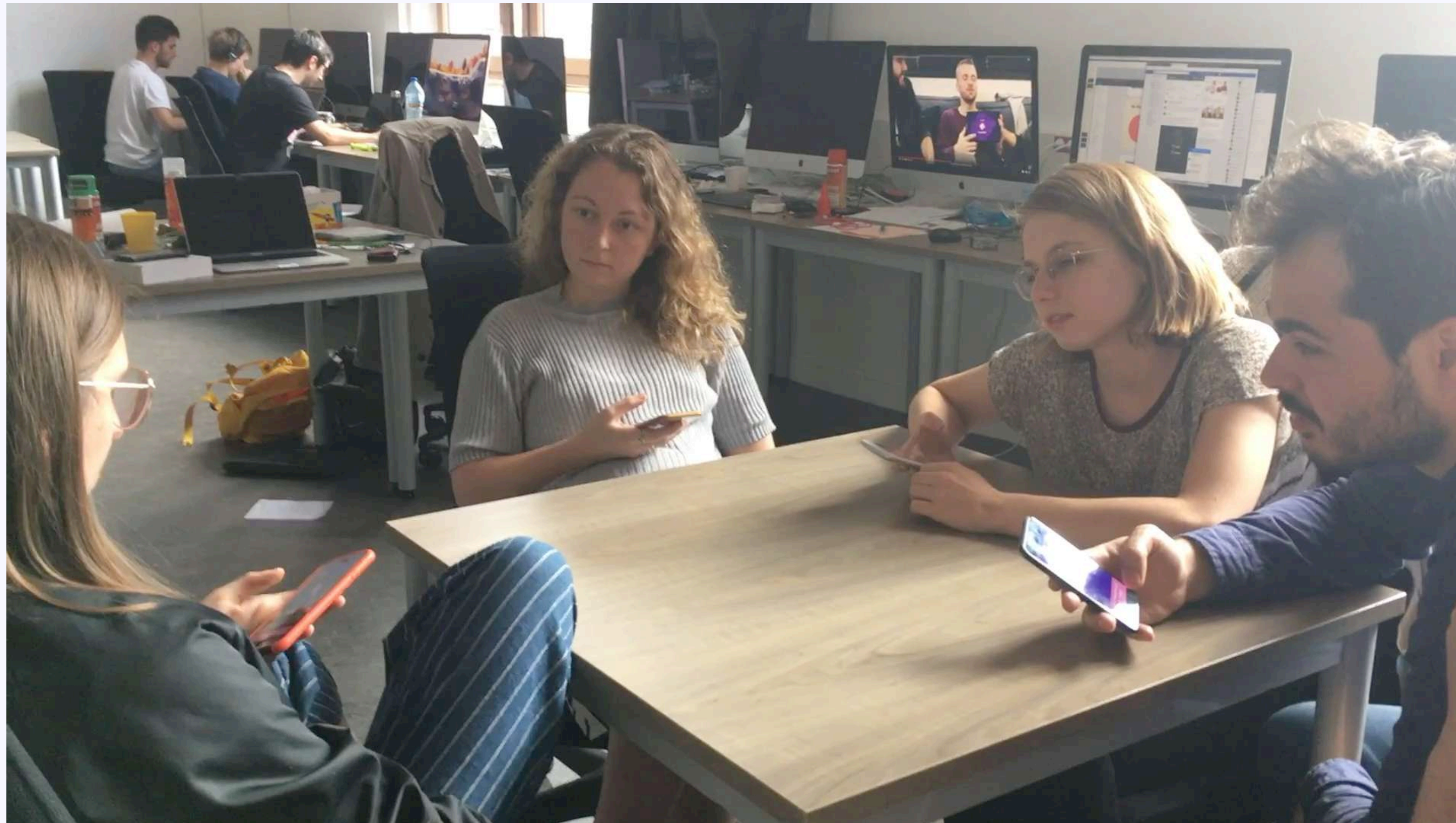
Le rôle de questionneur est un peu à l'écart

16. Selon vous, quel est le rôle de répondre ?

Le rôle de répondre est un peu à l'écart

DES OBJECTIFS ATTEINTS

vidéo 1



Provoquer la complicité et le partage IRL

DES OBJECTIFS ATTEINTS

vidéo 2



Amuser les joueurs et les faire rire

BONUS !

vidéo 3



Des danses et du karaoké improvisés

AMÉLIORATIONS

*« C'était quoi la réponse ?
Je l'ai pas vue. »*

« Je veux entendre la musique. »

Certains joueurs n'avaient pas les yeux sur l'écran au moment de la bonne réponse.

→ Nous avons donc décidé de l'afficher en gros dans la phase « anecdote ».

→ Nous avons également ajouté le déclenchement d'une chanson correspondant à la question à cette étape, pour mieux immerger les utilisateurs.

► L'ANECDOTE



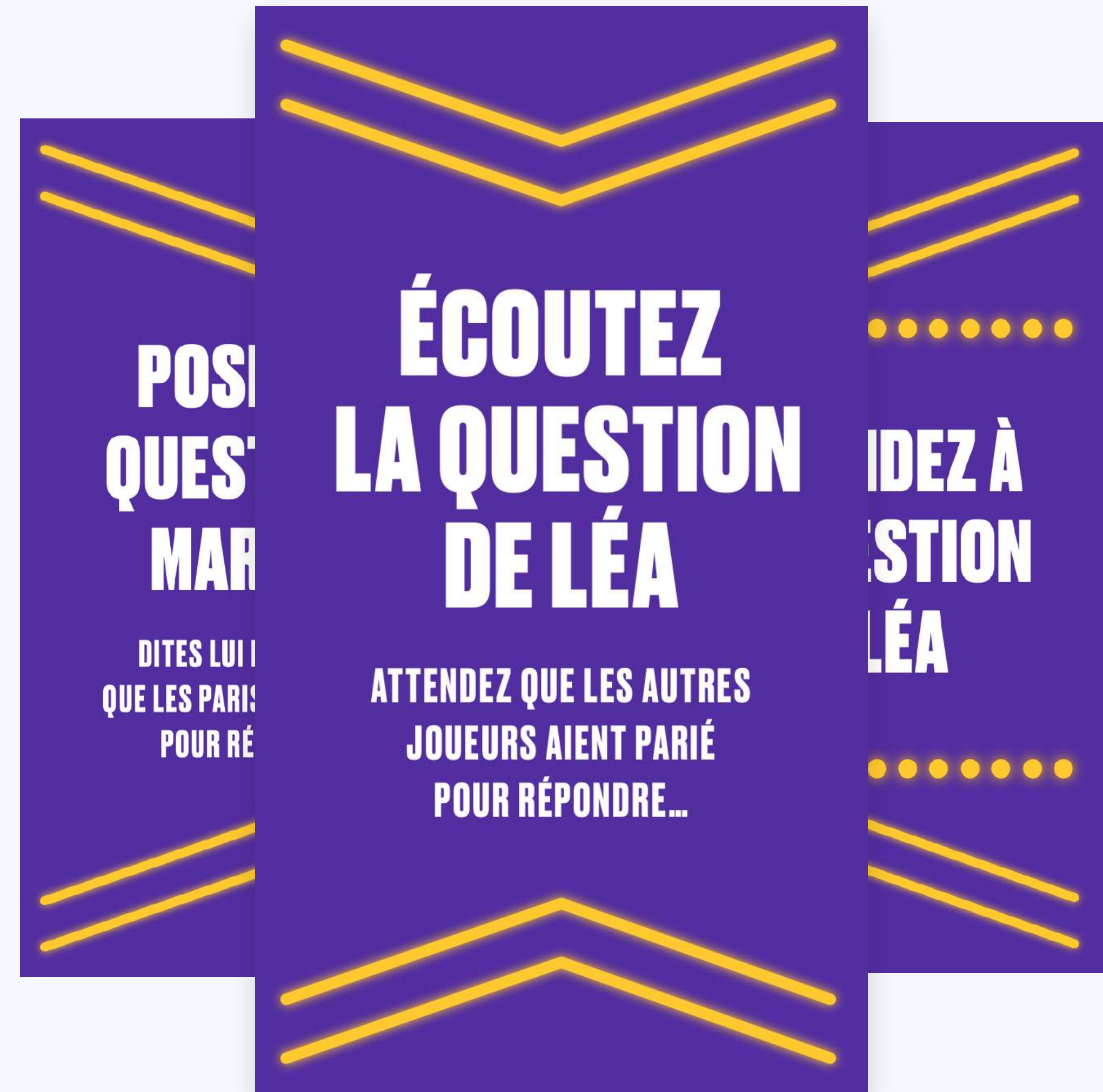
LA RÉPONSE EST

**UNE MARQUE DE
CONSERVE DE
POISSON**

AMÉLIORATIONS

« *Je dois faire quoi là ?* »

Les joueurs n'avaient pas toujours les yeux sur l'écran au moment des indications. Ils rataient donc parfois l'information et ne savaient pas ce qu'ils devaient faire.
→ Pour y remédier nous avons augmenté le nombre d'écrans explicatifs et nous l'avons amplifié en ajoutant une vibration à chaque apparition pour appeler le regard du joueur.



COMING SOON

*« Bon, tu te décides ?
Tu réponds quoi ? »*

« Allez, réponds ! Ça traîne ! » »

Des moments d'indécision ou d'inaction trop longues
cassaient la dynamique du jeu et impatientaient certains
joueurs.

→ Nous avons déjà prévu le chronomètre en conception
et en design mais nous l'avons pas priorité
en développement. Nous avons pris conscience de son
importance, ce sera l'une de nos prochaines améliorations.

