



ADMIT ONE



ISTORIA





03 ETAPE

ÉXPLORATION ET ÉTAT DES LIEUX

21 ETAPE S

IDENTITÉ VISUELLE

29ETAPE

CONCEPTION UX

47 FI ICONOGRAPHIE ET PROTOTYPAGE



ISTORIA : OÙ LE BONHEUR EST ÉTERNEL!

TELECHARGEZ L'APPLICATION DES MAINTENANT I

UN VÉRITABLE RÊVE ONIRIQUE!



MTROCUCTION

Quand on parle de spectacle et de festivités, la ville de Paris est un des premiers lieux qui vient à l'esprit. Au fil des années, la ville s'est construit une notoriété pour l'art de divertir à travers le théâtre, les grandes fêtes et les cérémonies à outrances. Un quartier en particulier tire son épingle du jeu : avec ses nombreuses auberges et guinguettes, ses fêtes, ses joutes, ses feux d'artifices, Bercy acquiert, au fil des années, une réputation de franche convivialité. Renouant avec les réjouissances d'il y a cent ans, les Pavillons de Bercy, qui regroupent le Musée des Arts Forains, Le Théâtre du Merveilleux et les Salons Vénitiens, sont destinés à être un musée vivant dédié aux différentes traditions de la fête et des spectacles en Europe.

A/ETAT DES LIEUX ET EXPLORATION

₩ Le Lieu

Le musée des Arts forains est situé dans le quartier de Bercy du 12e arrondissement de Paris, à l'extrémité sud-est du parc de Bercy. Il présente une collection d'objets du spectacle du 19e siècle et du 20e siècle. Aussi connu sous le nom de Pavillons de Bercy, il possède une collection qui valorise les chais (anciens bâtiments de conservation des vins, de l'architecte Louis-Ernest Lheureux) sur l'initiative de Jean Paul Favand, metteur en scène du Patrimoine du spectacle et des Arts forains.

Le musée est un lieu de 11 400 m2 et est actuellement classé comme Entreprise du patrimoine vivant.

* La collection

Le Musée des arts forains présente la seule exposition d'éléments d'art forain privé ouverte au public en France. Composé de deux parties, l'exposition temporaire et l'exposition permanente, le musée abrite :

- 14 manèges et autres attractions foraines
- 16 boutiques foraines et attractions restaurées
- 18 ensembles d'œuvres historiques
- 1522 œuvres indépendantes qui constituent le musée des écoles européennes.

* Les espaces

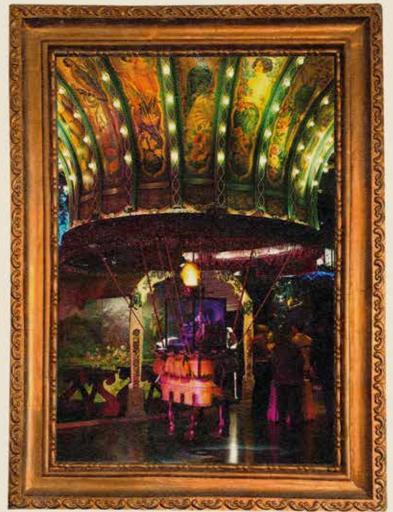
Toutes ces œuvres sont classées selon des espaces biens distincts. Le musée des Arts forains est en effet réparti sur trois salles d'une superficie totale de 5 000 m2, ayant pour thème, respectivement :

- Le Musée des Arts forains
- Le Théâtre du Merveilleux
- · Le Salon vénitien
- Le Magic Mirror
- Le Théâtre de Verdure

Ces espaces sont visitables par le public toute l'année. Ils sont aussi utilisés pour des soirées événementielles.

La possibilité de tester les manèges et attractions, selon les principes de muséologie active, est proposée aux visiteurs au cours de visites animées par une conférencière ou un magicien.







Le Musée des Arts forains

C'est une salle vouée à la fête foraine proprement dite. Ses principales attractions sont un manège de chevaux de bois, un manège de vélocipèdes (manège de vélos datant de 1897) et un jeu de lancer de boules actionnant une course de garçons de café dans un décor serti de miroirs en biseaux du début du xxe siècle.

Le manège de vélocipèdes est un manège doté de sièges décorés où montent les enfants, mais aussi d'une trentaine de vélocipèdes disposés sur un rail circulaire et actionnés par des visiteurs adultes : ce sont eux qui font tourner le manège, les signaux du départ et de l'arrêt étant donnés par des animateurs. Le modèle présent au musée a été fabriqué en 1897 à Gand, en Belgique, par Caillebaut et Decanck, à partir d'un brevet d'invention déposé par la firme anglaise Savage et exploité en France par la maison Limonaire. Il s'agit d'un des premiers manèges à avoir procuré des sensations fortes de vitesse à ses passagers, puisqu'il pouvait atteindre 60 km/h à une époque où l'automobile était encore balbutiante et où les vélos eux-mêmes restaient encore des objets rares, réservés aux plus fortunés ; on se déplaçait à pied ou à cheval (un cheval au galop atteignant en moyenne 30 km/h). Le manège à vélocipèdes offrait à un grand nombre de personnes aux moyens plus modestes la possibilité d'essayer les vélocipèdes. Le manège a été restauré au musée afin d'être remis en service.

Il s'agit d'une des attractions les plus prisées du musée : il transporte en moyenne un peu moins de 300 000 personnes par an.

Les Salons Vénitiens

Les salons vénitiens, abrités dans un pavillon divisé en deux grandes salles, regroupent des décors, objets et attractions sur le thème de Venise et de l'Italie vues par les fêtes foraines. Un manège vénitien permet de faire un tour de manège dans une gondole vénitienne ou à bord d'autres embarcations ou animaux, sous l'œil d'une sculpture de sirène disposée au centre. Une attraction de course de gondoles fait s'affronter une dizaine de silhouettes métalliques peintes parcourant un rail le long d'un décor vénitien, sous le contrôle de visiteurs qui les font avancer en jetant des boules dans des trous

(sur le même principe que dans l'attraction de course de garçons de café conservée dans un autre bâtiment). Un spectacle son et lumière Venise la Sérénissime, employant la technique de la fresque lumineuse, habille le décor d'images animées pendant quelques minutes.

Dans le deuxième salon, un spectacle d'automates avec sons et lumières anime et fait chanter plusieurs automates anciens inspirés de personnages de la commedia dell'arte. L'une des extrémités du salon est aménagée en une petite scène de théâtre avec rideau rouge et coulisses, qui accueille des spectacles.

Le Magic Mirror

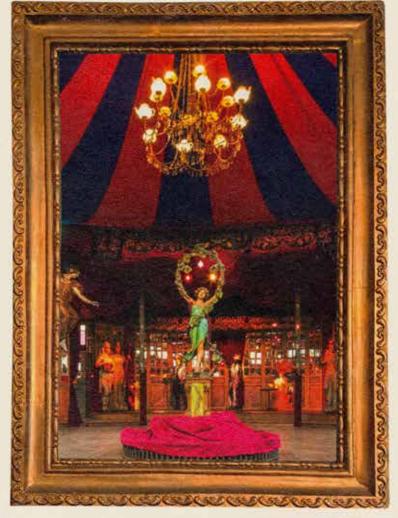
Composée d'une piste centrale et de douze loges, le Magic Mirror est une authentique ancienne salle de bal itinérante des années 1920 venue de Belgique et restaurée par un collectionneur. Ce bâtiment comprend une petite salle d'entrée ainsi qu'une grande salle de bal circulaire comprenant une piste de danse centrale autour de laquelle sont aménagées des salles accueillant des bancs et des tables pour les spectateurs. La piste se prête à des animations consistant en danses et en numéros de claquettes.

Le Théâtre de Verdure

Le théâtre de verdure est le nom donné à l'allée centrale entre les bâtiments du musée. Ces espaces à ciel ouvert couvrent 2500 m². Ils arborent une scénographie et une ambiance à part entière. Les murs des pavillons de Bercy ont été couverts de lierre. Divers objets et décors ont été ajoutés au sol, sur les murs et dans les arbres pour prolonger à l'extérieur l'atmosphère foraine et féérique du musée : un lustre de cristal et plusieurs autres luminaires anciens sont suspendus parmi les arbres, une sculpture de licorne est suspendue aux branches d'un arbre, etc. L'un des arbres est décoré d'accessoires rappelant l'univers du roman Alice au pays des merveilles de Lewis Carroll.

Des animations sont régulièrement organisées sur cette allée, notamment une marionnette géante d'homme bossu à la tête et aux bras humains mais aux pattes et au croupion d'oiseau, ainsi que plusieurs musiciens et des personnages costumés.







L'allée accueille également des baraques ambulantes de restauration rapide (une crêperie et un magasin de frites et de merguez).

Les services proposés

Musée des Arts Forains

Cette salle de réception unique à Paris permet de nombreuses configurations. Modulable, sa structure permet l'installation simultanée d'un cocktail d'un côté de la salle et d'un dîner de l'autre. Elle peut aussi être entièrement dédiée à un cocktail dînatoire. Idéale pour les événements d'entreprise mais également les soirées privées, elle accueille tous types de réunions : conventions, soirées d'entreprise, cérémonies de remise de prix, arbres de noël, anniversaires, mariages et bien d'autres. Il y a également des attractions comprises pour les team-buildings par exemple (manèges d'époque etc.) Tous datant du 20ème siècles

Salon Vénitiens

La reconstitution d'un palais pour une soirée de Carnaval au 19ème siècle en plein Paris. Cette scénographie donne à ce salon de réception original un caractère unique et authentique. Ce salon, plus intimiste que les autres salles, s'adapte particulièrement aux conventions, cocktails dînatoires, lancements de produits, mariages ou encore dîners de gala. Une multitude d'attractions est proposée ainsi qu'un spectacle d'opéra inclus dans la location de la salle.

· Théâtre du Merveilleux

Ce palais du merveilleux et de l'illusion, mélange de réel et de virtuel, met à l'honneur un spectacle en vogue au 19ème siècle : "le Théâtre du Merveilleux et ses fantasmagories". Ce salon est le plus grand des espaces. La location de cette salle de prestige permet d'organiser congrès, conventions et séminaires aussi bien que des réceptions ou des événements sur mesure comme des dîners d'exception, des défilés de mode ou encore des salons professionnels. L'orchestration de la lumière, du son et des effets optiques transforme le lieu en gigantesque salle de spectacle. Les nombreuses attractions anciennes et authentiques côtoient un jeu d'astrologique virtuel.

Magic Mirror

Cette salle circulaire des années 1920, entièrement en acajou, est une pièce authentique du patrimoine festif. Son nom lui vient des innombrables miroirs biseautés qui la composent. Particulièrement adaptée aux événements de petite taille. Elle est idéale pour des présentations de produits, conférences de presse ou réunions de travail. Elle peut également être l'écrin d'un dîner de prestige.

Événements spéciaux

Le Musée des Arts Forains propose au cour de l'année des évènements spéciaux comme : La "Journée du Patrimoine à Paris" nous permettant de découvrir le temps d'un week-end, les différents univers mis en scène dans les anciens chais Lheureux, inscrits à l'Inventaire Supplémentaire de Monuments Historiques. Compter 1h30 de visite.

Le "Festival du Merveilleux" se déroule lors des vacances de fin d'année. Cet évènement permet de découvrir les Pavillons de Bercy (Musée des Arts Forains). À chaque fin d'année, depuis 2009, le lieu ouvre ses portes en continu et sans visite guidée pour une dizaine de jours de spectacles et de fééries à l'occasion des fêtes de fin d'année de 10h à 18h..

Visites individuelles ou de groupes

Tout au long de l'année, le musée se visite uniquement sur réservation. La visite nous permet d'embarquer pour un voyage à travers les différents espaces du musée. Un comédien est présent pour servir de guide. Le circuit permet de tester des attractions du 20ème siècle comme le vélocipèdes. Compter 1h30 de visite.

Visites évènementielles

Cette visite prestige, introduction à la culture du spectacle du 19ème et du 20ème siècle, allie les avantages de la visite classique et la convivialité de l'événementiel. Nous pouvons découvrir les espaces du musée en présence d'un guide comédien qui fera vivre les manèges centenaires et attractions foraines. A l'issue de la visite, nous pouvons profiter d'un cocktail dans l'une de leurs salles, entourés des objets de la collection. Compter 2h sur place (1h de visite et 1h de collation)

lors de la visite, ce qui rend l'expérience assez dynamique.

La visite commence dans le Théâtre de Verdure, où le guide nous raconte l'histoire du Musée, et son évolution au cours de l'histoire. Plusieurs anecdotes plus tard, nous entrons dans le Théâtre du Merveilleux, où le guide va non seulement expliquer l'histoire de certaines des œuvres, mais va également nous permettre de tester certaines des attractions, comme la course de chevaux.

Après un moment de liberté, nous passons ensuite dans une autre zone, le Salon Vénitien. Dans ce salon, nous avons eu l'occasion de tester un carousel miniature avec à son centre l'effigie d'une sirène. Le tour dure environ 2 minutes, et est accompagné d'une musique de fête foraine italienne de l'époque. Dans le salon vénition est également proposé un véritable spectacle opéra animé par des animatronics. Les lumières s'éteignent, puis les robots prennent vie tel un véritable opéra. Il y a également des jeux de projecteurs, et les interprétations de qualité permettent un véritable saut dans le temps. Cette représentation est assez longue, environ 5 minutes.

Finalement, la visite se termine par le Musée des Arts Forains, la pièce principale de la tournée. Dans cette pièce, nous avons eu l'occasion de voir plusieurs œuvres prendre vie, comme l'orgue à musique, ou encore faire un tour sur un carrousel d'époque. La visite se termine par un tour d'un manège unique en son genre : le vélocipèdes. Ce manège est composé de plusieurs vélos liés les uns aux autres dans un style de carrousel classique, et est entièrement alimenté par la force des passagers.

Cette visite nous a permis de nous imprégner du lieu, et aussi de relever les forces et les faiblesses du mu-sée afin de pouvoir développer



K Les contraintes

Une des principales contraintes du Musée des Arts Forains est le système de visite guidée. En effet, il n'est actuellement pas possible de se promener librement au sein de l'établissement, et il est imposé de visiter le lieu en accompagnement d'un guide. Si ce système a ses avantages, il a également plusieurs inconvénients.

Premièrement, la limite de temps imposée peut créer une certaine frustration à la fin de la visite. Le Musée regorge de nombreuses œuvres et d'expositions, mais il est impossible dans le contexte d'une visite guidée de toutes les découvrir. Si le guide laisse un temps d'exploration dans chacune des zones, cela n'est malheureusement pas suffisant pour de nombreux visiteurs. Cette contrainte pose problème dans la mesure où l'immersion dans l'univers fantastique forain est freinée et n'est pas optimisée. Nous avons pu échanger avec d'autres visiteurs, et cet avis est largement partagé. Étant donné qu'il n'est pas possible d'allonger les temps de visite à cause d'une grande affluence de visiteurs et de contraintes budgétaires, il est nécessaire de trouver un moyen d'améliorer l'immersion lors des visites d'une autre façon.

La deuxième contrainte du lieu est le manque d'information concernant les expositions. Si le guide explique l'histoire et l'héritage d'une sélection d'œuvres, il ne lui est naturellement pas possible de toutes les expliquer dans le temps imparti. Néanmoins, aucun affichage n'est présent au niveau des attractions ou sur les plateformes du Musée, et de ce fait, les visiteurs ne connaîtront pas l'histoire des œuvres qui ne font pas partie de la pré-sélection : le guide est l'unique source d'information. Cette contrainte va à son tour empêcher l'immersion totale dans l'univers des Arts Forains.

Finalement, la dernière contrainte est que tous les lieux ne sont malheureusement pas couverts par cette visite guidée. Certaines zones ne sont qu'aperçues de façon très succinctes, et de ce fait, notre curiosité est naturellement attisée et il y a une volonté de découvrir ce qui demeure dans les recoins délaissés du musée. Le problème est que la présence en ligne du Musée est assez restreinte et limitée, et de ce fait, certaines zones resteront inconnues au grand public. La frustration de ne pas savoir va encore une fois être ici un frein à l'immersion totale du visiteur étant donné que la visite se terminera avec un sentiment « contrainte de satiété ».





K Le commanditaire

Le Musée des Arts Forains étant un musée privé, notre commanditaire sur cette mission est le musée lui-même. C'est le directeur de l'établissement, Jean Paul Favand, qui nous a contactés afin de développer une application qui permettra aux visiteurs d'être encore plus immergé dans l'univers des arts forains, et également d'attirer de nouvelles cibles à travers l'apport d'un regard neuf et la modernisation du travail de Monsieur Favand. Ces deux objectifs seront atteints à travers la création d'un univers avec un caractère singulier et impactant afin de transcrire en dehors des portes du Musée la magie qui y opère en son enceinte.

₩ Le public

Le renouveau muséologique du dernier tiers du XXe siècle a remis en cause une vision du musée trop exclusivement axée sur la collection et a proposé de placer le public, ou plutôt les publics, et l'expérience du visiteur, et non l'objet, au centre de la démarche muséale. C'est le cas pour le Musée des Arts Forains, qui malgré son statut de musée spectacle privé, continue de fasciner et d'attirer un grand public au sein des Pavillons de Bercy en le plaçant au centre de l'attention. Mais qui est plus précisément ce public en question ?

Lors de notre visite du lieu, nous avons eu le temps de brièvement échangé avec notre guide à la fin du parcours, et cette dernière nous a révélé que le public du Musée se distingue en 3 catégories distinctes :

Les Touristes Étrangers

Sans grande surprise, la principale catégorie qui constitue le public du Musée sont les touristes étrangers. En 2021, le nombre de touristes accueillis à Paris Île-de-France est de 22,6 millions et la consommation générée est de 8,4 milliards d'euros. Les trois quarts des visiteurs (75%) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels. Les promenades en ville (66%), les visites de musées et monuments (62%) et le shopping (37%) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Près de 9 touristes sur 10 (88%) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et près de 8 touristes sur 10 (78%) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans. Plus de 9 touristes sur 10 (94%) sont satisfaits de leur séjour.

Les professions libérales, et cadres (et autres professions intellectuelles supérieures)

Ils constituent la deuxième population qui fréquente le plus le Musée des Arts Forains. Cela semble naturel, étant donné que cette catégorie représente plus de 32% des touristes qui viennent à Paris, mais aussi une des plus grande partie des visiteurs des musées en général. Ainsi en France, 62 % des cadres

supérieurs visitent un musée au moins une fois dans l'année contre 18 % des employés et ouvriers. (2021) La catégorie sociale et le niveau de vie conditionnent fortement cette pratique culturelle. Cette sorte de « privilège culturel » des cadres manifeste aussi très prosaïquement les opportunités offertes par des niveaux de vie et d'éducation élevés : les cadres et professions intellectuelles supérieures consacrent aux biens et services culturels et de loisirs un volume de dépenses sensiblement plus élevé que celui de tous les autres groupes sociaux grâce à des revenus ainsi que des congés plus élevés et fréquents.

Les familles

Finalement, la dernière catégorie est celle des familles. La visite muséale en général majoritairement familiale : seulement 4% des français ont avoué avoir visité un musée seul. Tous les autres visiteurs sont accompagnés de membres de la famille ou d'amis. Là encore, la visite muséale suit la règle commune aux visites et sorties culturelles qui veut que la pratique solitaire est toujours minoritaire et en général le fait de pratiquants les plus assidus.

De plus, Le Musée des Arts Forains, par sa nature assez fantastique, onirique et surtout divertissante, a tendance à attirer un public assez familial. Tout comme les musées, les fêtes foraines sont également un lieu ou très peu de personnes vont se rendre seules.. De plus, pour les français, la famille arrive en première position, pour 89% des sondés, des priorités affichées. Les loisirs, en quatrième position. Or, justement, les fêtes foraines permettent de concilier ces deux dimensions.

Ainsi, on peut en déduire que le Musée des Arts Forains, capte les familles à l'aide de sa capacité générer des occasions de contact et d'échanges dans un univers fantastique et merveilleux qui va procurer un sentiment d'euphorie et de nostalgie.

Le public que nous ciblerons dans notre cas est celui des familles, qui représente le plus grand segment du Musée des Arts Forains.

** La concurrence, les opportunités, les technologies, et l'innovation

Dans une optique de recherches de pistes et d'idées et avant de nous lancer dans la création d'une identité visuelle, il est nécessaire de conduire une étude concurrentielle.

Musée Grévin

Contexte

Le Musée Grévin est un musée de cire privé, inauguré le 5 juin 1882, situé dans le 9e arrondissement de Paris, et dans lequel sont regroupées des reproductions en cire de personnages célèbres. Font aussi partie de la visite du musée le théâtre Grévin (salle de spectacle) et le Palais des Mirages (attraction utilisant le principe de l'illusion d'optique). La salle de la Coupole et la salle des Colonnes possèdent de très beaux décors de style baroque datant de 1882. Il ne compte pas moins de deux cents personnages de cire allant d'Albert Mahat-Einstein au ma Gandhi en passant par Michael Jackson ou Alfred Hitchcock.

De nombreuses scènes de l'Histoire de France y sont reconstituées, comme la captivité de Louis XVI au Temple ou Jeanne d'Arc sur le bûcher. Régulièrement, de nouvelles personnalités font leur entrée au musée Grévin.

Analyse de l'application

L'application du Musée Grévin offre divers services :

- Un plan permettant aux visiteurs de pouvoir se repérer et d'évoluer dans le musée avec des points à suivre pour avoir une expérience optimale et complète.
- De classer ses éléments favoris (garder en favoris les célébrités et ainsi y avoir accès rapidement)
- Un appareil photo intégré avec option de filtres pour pouvoir prendre des selfies sans quitter l'application
- Elle permet de recueillir des avis
- D'avoir des informations sur les personnes représentées comme leurs biographies et quelques anecdotes.

Après avoir téléchargé l'application, on à le choix entre plusieurs langues qui permettent aux touristes du monde entier de pouvoir utiliser l'application et de profiter pleinement du musée sans avoir la barrière de la langue. L'application présente un onboarding assez long et peu intuitif car à la fin de celui-ci on arrive sur une page d'accueil qui ne montre en aucun cas les options dévoilées car on arrive sur un accueil ou l'on doit en plus du téléchargement de l'application, télécharger son plan qui est la fonctionnalité principale de l'application.

Stratégie

Le Musée Grévin met principalement en avant le côté merveilleux du lieu : plus qu'un musée, c'est un véritable saut dans l'espace et le temps. Le visiteur quitte le monde réel pour rejoindre un univers fantastique où non seulement il peut rencontrer des célébrités, mais il peut également en devenir une l'espace d'un moment. Tout est mis en place pour favoriser et renforcer cette immersion avec des jeux de lumières des mises en scène incroyables,...

Les fonctionnalités proposées vont également inciter les visiteurs a partager leur expériences sur les réseaux sociaux, et de ce fait, va s'en découler un phénomène de bouche-à-oreille virtuel qui va augmenter la visibilité et l'attractivité du lieu, notamment au niveau des individus les plus jeunes.

Points positifs

- La mise en Scène, la qualité et la réalisation des statues de cires, le musée offre des nouveautés, il est ouvert à tous.
- L'application est disponible dans plusieurs langues.
- L'application propose un didacticiel pour utiliser celle-ci de la meilleure des façon, détaillant chaques étapes à suivre.
- Les informations sur les statues de cire offrent aux visiteurs une plus grande proximité vis-àvis des célébrités

Points négatifs

- Le tarif
- Le temps d'attente à l'entrée
- Le manque de travail sur certaines statues
- L'application n'est pas très moderne graphiquement parlant
- •L'accessibilité à l'achat des billets n'est pas mise en avant, il faut cliquer sur "infos" et par la suite "préparer ma visite" avant d'avoir cette option.
- Problème de contraste avec les textes, rouge sur rouge.
- Enquête de satisfaction non mise en avant
- •Les icônes "d'infos" et "d'avis" sont identiques et portent donc à confusion

L'application manque d'ergonomie contrairement au site du musée, on peut d'ailleurs s'apercevoir que dans la partie "infos" lorsque l'on clique sur" préparer sa visite" que c'est le site qui est retranscrit sur l'application et que cela entraîne donc des problèmes de contenus car il est retransmis sur un plus petit écran.

De plus, le fait d'avoir un tutoriel d'explication qui n'apporte pas sur les interactions décrites, rend confus l'utilisateur. Le fait de devoir télécharger dans l'application le plan pour accéder à la fonctionnalité principale est contre-productif.

Cependant, le musée Grévin tente de se dynamiser et d'apporter un contenu digital en dehors du caractère physique des statues pour attirer un grand nombre de visiteurs en souhaitant le rendre plus accessible par une diversité linguistique et sur la mise en avant des réseaux sociaux.

Musée du Cirque et de l'Illusion

Contexte

Le musée du cirque et de l'illusion est un musée consacré au cirque et à la prestidigitation, lieu d'exposition époustouflant et chargé d'émotions. interactif, vivant et ludique, découvrez le monde du cirque et de l'illusion, un agréable moment à partager en famille. Des attractions toute l'année : magie, tigres, clowns.

Stratégie

La stratégie du musée du cirque et de l'illusion est axé sur la mince limite entre rêve et réalité.

Il met en lien des objets, des animaux fantastiques au milieux de choses vintages afin de les confondre comme par exemple les femmes sans corps ou alors le Yéti. Le but étant de surprendre les visiteurs que ce soit par les animations, les illusions et la magie.

Points positifs

- Tarifs pour les sorties scolaires, collections de costumes, de maquettes, de décors.
- Spectacle pour les enfants. Le musée a une boutique d'achat, un parking, accès handicapé.

Points négatifs

• Le musée est petit et ne possède pas d'application.

L'Atelier des Lumières

Contexte

L'Atelier des Lumières est le premier centre d'art numérique de Paris. Il propose une nouvelle approche de l'Art à travers une expérience sensorielle intéressante. Cependant, ne vous attendez pas à pouvoir admirer les œuvres à votre convenance : les projections changent rapidement.

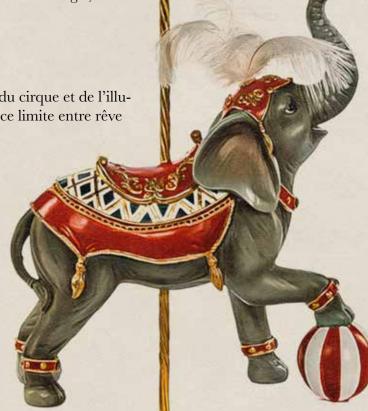
Avant de devenir un centre d'art numérique, l'Atelier des Lumières était une fonderie d'acier dite « Fonderie du Chemin-Vert » ouverte en 1835 par les frères Plichon. Cette fonderie, qui sera propriété de 4 générations de Plichon, est une affaire florissante pendant plus de 100 ans.

La crise économique de 1929 provoque la fermeture de la fonderie. Elle est vendue à la famille Martin, les actuels propriétaires, en 1935.

Analyse de l'application

L'application permet de connaître les expositions du moment mais aussi de se familiariser avec cellesci grâce notamment à des vidéos, des playlists et des informations écrites et davantage détaillées.

Elle permet de répertorier dans un premier temps





tous les centres d'art numérique en France ainsi qu'au Pays-bas. Une fois notre centre choisi, une vidéo de fond nous montre l'exposition du moment (Cézanne, Lumières de Provence) avec un CTA nous permettant d'accéder à une présentation des œuvres. Lorsque l'on clique sur l'une d'elles, la peinture passe en plein écran nous laissant la possibilité de la contempler dans les moindres détails. Elle est accompagnée d'un descriptif de son tableau original.

Nous avons également un menu nous proposant de voir une vidéo de l'exposition, d'accéder à une playlist en lien avec l'exposition (musique d'ambiance, une partie "Info" permettant d'accéder à la billetterie et d'avoir toutes les indications sur le lieu (horaires, accessibilités etc).

Stratégie

La stratégie de l'atelier des lumières consiste à donner une expériences différentes des musées " classique ", car celui-ci donne une immersion numérique aux visiteurs.

Le but est de projeter sur les murs qui servent de toile, les œuvres et les travaux de différents artistes. Points positifs

Le musée est ouvert à tous et gratuit pour les enfants de moins de 5 ans. les espaces sont grands et procurent une immersion impressionnante.

Points négatifs

•Les œuvres défilent, le visiteur n'a pas le choix de la durée de visionnage d'un tableau particulier. • Parfois beaucoup de monde au sein de la même séance, donc peut empêcher de profiter totalement des expositions.

Musée de Préhistoire d'Ile de France

Contexte

Inauguré le 10 janvier 1981, le musée de Préhistoire d'Île-de-France, situé à Nemours, est un musée départemental à vocation régionale dont la création répond à un besoin important pour la Préhistoire de cette vaste région. Le musée est situé dans un environnement privilégié, à proximité des sites paléolithiques de Beauregard à Nemours, de Pincevent près de Montereau-Fault-Yonne et de tous les sites majeurs mis au jour par le suivi archéologique des gravières de la Bassée.

Analyse de l'application

L'application propose 4 sections :

La première (accueil) est un paragraphe avec une image expliquant l'histoire du musée de sa création à aujourd'hui. Également consultable via un audio.

La seconde (plan) nous propose deux plans du musée avec des points d'intérêts servant d'audio guide. Un plan pour les collections exposées et un autre plan pour l'architecture. À chaque clique sur l'un de ces points, nous avons une image suivie d'un texte nous donnant plus de détails sur la scène choisie. Chaque point d'intérêt est également accompagné d'un audio.

La troisième (parcours) reprend la même thématique que la section précédente mais sous forme de liste. Nous avons une liste sur les collections et une liste sur l'architecture. La seule différence est un picto qui nous permet de nous repérer sur le plan de la section deux.

La quatrième (infos), est une section informative sur le musée comprenant les accès, les accessibilités pour les personnes handicapées, les horaires, tarifs etc.

Stratégie

Le musée Préhistoire IDF est placé stratégiquement autour de sites archéologiques lui permettant de se promouvoir comme LE musée qui référence les découvertes de nos ancêtres et de les faire découvrir. En effet l'application comme le musée proposent des accessibilités pour les personnes en situation de handicape permettant ainsi de toucher un panel de personnes très large.

Points positifs

- Accessibilité pour les nonvoyants
 - Application gratuite
- Application clair et simple d'utilisation
- Permet une autonomie dans le musée

• Ludique pour les enfants grâce à l'audio-guide et illustrations

Points négatifs

- Contenu de l'application disponible qu'en Français
- Pas de géolocalisation en temps réel avec le plan du musée
- Doublon d'information entre la section "plan" et "parcours"
- Texte accès petit ce qui peut rendre la lecture compliqué
- Ne permet pas de réserver des billets

Musée d'Art Moderne de Paris

Contexte

Créé en 1937, à l'occasion de l'Exposition internationale des arts et techniques dans la vie moderne, il est situé entre les Champs-Elysées et la Tour Eiffel, le Musée d'Art Moderne de Paris, palais emblématique exceptionnel de l'architecture des années 30, est sans conteste l'un des établissements phares du champ culturel parisien. Il est aussi par sa collection, riche de plus de 15 000 œuvres, l'un des plus grands musées d'art moderne et contemporain de France.

Ses collections permanentes pré-



sentent les grands courants artistiques allant du XXème siècle à la scène actuelle, illustrés par des artistes majeurs de l'histoire de l'art: Picasso, Dufy, Modigliani, Derain, Picabia, Chagall, mais aussi Boltanski, Parreno et Peter Doig. Le musée dispose d'œuvres in situ exceptionnelles comme les deux premières versions de La Danse de Matisse ou La Fée électricité, chef d'œuvre monumental de Raoul Dufy.

Analyse de l'application

L'application est gratuit et bilingue, propose un plan du musée, les oeuvres avec leurs titre et leurs dates de créations ainsi qu'une description afin de mieux saisir la volonté, le but de l'artiste, mais aussi plusieurs parcours de visites ; pour les adultes autour des chefs-d'œuvre du musée, pour les familles avec un contenu adapté pour petits et grands, pour les 11-14 ans à travers une découverte autonome et ludique des œuvres, ou encore pour les publics en situation de handicap, avec un parcours proposé en LSF (langue des signes française).

Stratégie

Le Musée d'Art Moderne de Paris est placé dans le 16ème arrondissement met en avant sa première position en tant que musée contemporain de France. En effet l'application comme le musée proposent des accessibilités pour les personnes en situation de handicape permettant ainsi de toucher un panel de personnes très large

De part, ces plateformes digitales c'est-àdire son site et son application, le musée cherche à mettre en avant les évènements en cours et ceux qui vont parvenir prochainement pour ainsi garder les visiteurs curieux et leur procurer une envie de futures visites.

Points positifs

- Le musée s'adresse à un public très large.
- Le prix de 7 à 13 euros avec possibilité de réduction via des cartes « Paris Pass Familles » et « Famille nombreuse », ou « Navigo-Améthyste-Emeraude »,
- La distribution : En ligne (horodaté ou surplace)
- Produits (boutique, visite virtuel): Librairie restaurants,

Points Négatifs

- Le musée comme son nom l'indique ce conforme uniquement à l'art moderne et contemporain.
- Le plan n'est pas interactif, les informations sur les salles ne sont disponibles que dans lors d'un parcours
- Pour un musée d'une telle envergure le choix des langues ne se contentent qu' à l'anglais et au français
- Pour la réservation d'un évènement l'application renvoie vers le site pour prendre un billet

Musée Hergé

Contexte

Le musée Hergé est un musée consacré à l'auteur belge de bandes dessinées Hergé, créateur des Aventures de Tintin, de Quick et Flupke et de Jo, Zette et Jocko, Popol

et Virginie et de Totor, CP des Hanetons. Situé à Louvain-la-Neuve (en Belgique), le bâtiment de 3 600 m2 a été dessiné par l'architecte français Christian de Portzamparc et a officiellement ouvert ses portes le 2 juin 2009. Le musée comporte huit salles d'exposition permanente, une salle pour exposition temporaire, une muséographie interactive où Hergé raconte par enregistrements interposés, quelques secrets de son succès planétaire, une reconstitution de son studio de création, plus de 80 planches originales, 800 photos et documents inédits.

Analyse de l'application

Dans un premier temps l'application nous fait télécharger l'audio guide en nous proposant 6 langues différentes. Une fois l'audio guide installé, il faudra scanner un QR code à l'entrée du musée ce qui nous permettra d'accéder à un plan du musée. Sur ce plan il y a plusieurs points d'intérêts offrant la possibilité d'avoir accès à plusieurs audios et vidéos (pour certains) expliquant la scène ou l'œuvre en question.

Stratégie Stratégie

Le musée Hergé comme son application nous permet de découvrir l'univers de l'écrivain. La plupart des gens connaissent son œuvre tintin mais beaucoup ignorent l'histoire de l'homme derrière. Leur stratégie est d'attirer les personnes ne connaissant pas l'auteur et dans ce cas la, le découvrir. Et d'autre part leur objectif est de proposer au visiteur plus expérimenté sur l'œuvre et le personnage une

expérience unique leurs apportant des détails que l'on ne retrouve nul part ailleurs.

Points positifs

- Facile d'utilisation
- Visite disponible en 6 langues
- Un mode "accessibilité" pour les personnes malvoyantes
 - Gratuite

Points négatifs

• Il faut scanner un QRcode à l'entrée du musée pour pouvoir avoir accès à l'application (audio guide,plan etc)

Cité des Sciences et de l'Industrie

Contexte

La Cité des sciences et de l'industrie est un musée national spécialisé dans la diffusion de la culture scientifique et technique initiée par le président Valéry Giscard D'Estaing.

Il est situé dans le 19 ème arrondissement de Paris au niveau de porte de la Villette et est inauguré le 13 mars 1986.

Ayant pour mission de susciter l'intérêt à la science et à l'industrie en ciblant un large public notamment les enfants et adolescents en proposant 4 niveaux.

Regroupant l'explora pour les expositions principales, la cité des enfants, la cité des métiers, la cité de la santé, une bibliothèque, un planétarium, et un espace numérique.

Elle est au cœur d'un dispositif qui cherche à valoriser la culture scientifique et technique tout comme le "Centres de culture scientifique, technique et industrielle", la "Philharmonie de Paris" et le "Conservatoire national supérieur de musique et de



danse de Paris" qui forme le parc de la Villette.

**Analyse de l'application

L'application de la Cité des sciences se nomme "my cité". Elle permet à l'utilisateur de s'organiser et de se repérer dans ce vaste musée.

L'application propose un menu avec les onglets suivants :

- Parcours
- Plan
- Aujourd'hui
- Billets
- Temps d'attente
- Infos pratiques

On retrouve ses informations directement sur l'accueil de l'application. Ce qui permet à l'utilisateur d'avoir un accès plus rapide.

Elle met en avant les expositions à l'affiche tout comme sur le site. Les détails des expositions étant plus informatifs sur l'onglet «Aujourd'hui».

Comme le musée possède plusieurs étages, l'application sert principalement à s'orienter en proposant un plan du lieu en 3D en indiquant lorsque l'on clique sur l'une des expositions, des informations sur celle-ci, textuelle ou auditive. De plus, le plan propose des informations sur les points d'accès, comme les escaliers ou escalator facilitant le déplacement pour les personnes handicapées.

Le parcours utilisateur est mis en avant en lui proposant d'optimiser son temps en organisant sa journée en fonction du temps souhaité dépensé lors de sa visite et en fonction du nombre de personnes et de leur âge.

Le temps d'attente de chaque exposition est aussi disponible, et ainsi permet à l'utilisateur d'organiser soi-même son parcours.

L'onglet "billets" redirige l'utilisateur sur la billetterie du site du musée pour l'achat des billets pour chaque type d'entrée, et sur les formules d' abonnement.

Stratégie

La stratégie de la Cité des sciences est de proposer une expérience tournée vers l'utilisateur en lui donnant diverses options pour profiter des expositions et qui s'adapte à son profil pour qu'il soit indépendant lors de sa visite.

Points positifs

- Le musée cible un public très large (enfants et adolescents), qui permet de proposer diverses expositions pour chaque niveau d'apprentissage
- Gestion du parcours et du temps de visite pour l'utilisateur mis en avant
- Billets disponibles en ligne ou sur place à 12€, comprenant 4 grands espaces
 - Réductions étudiantes
 - · Accessibilité à une très grande partie des



- Points négatifs
- Manque de contenues vidéoludiques sur les expositions

les informations sur les expositions ou sur la billetterie redirigent l'utilisateur sur le site web de la Cité des sciences

- · Manque d'homogénéité dans la charte graphique et le code couleur (CTA rouge)
- Peu ergonomique, le menu présente les mêmes fonctionnalités que sur l'accueil dont l'espace d'affichage est suffisant.

Conclusion

La Cité des sciences et de l'industrie est un lieu qui incite à la connaissance de façon ludique et sensorielle pour tout âge dans le domaine de la science et de l'industrie, un domaine qui demande curiosité

et inventivité, c'est ce que la Cité des sciences propose en étant proche de Paris et accessible à tous.

B/ Définition des besoins et des inten-TIONS

* Notre problématique et nos besoins

Suite aux contraintes que nous avons remarqué lors de notre visite au Musée des Arts Forain, nous pensons que l'axe d'amélioration principal est l'expérience du visiteur. Le besoin du Musée est donc d'améliorer l'expérience des visiteurs, ce que nous comptons faire à travers la création de notre application.

Notre problématique principale est donc la sui-

sée des Arts Forains?

Nos intentions

Pour répondre à cette problématique, nous avons décidé de créer un nouvel univers qui prend vie au sein des Pavillons de Bercy: Istoria.

Istoria est un évènement qui va plonger les visiteurs du Musée des Arts Forains au cœur d'une fête foraine des années 1920 le temps d'une semaine. Il s'apparentera donc à un festival.

Concept Concept

"Aux portes du Musée des Arts Forains, un univers secret attend d'être découvert. Tirez les rideaux et traversez le portail interdimentionnel pour entrer dans un univers merveilleux et extraordinaire : Istoria ! Figée en dehors de notre monde, cette fête foraine remplie de surprises ne demande qu'à être explorée : manèges étincelants, spectacles enivrants et personnages hauts en couleurs!

Mais attention, une menace plane sur Istoria! Malice, le Dieu cthonien, menace de ruiner la fête! Aidé par ses sbires, il sabote les attractions et tourmente les artistes. Nous avons besoin de votre aide pour vaincre et rétablir la paix sur le parc. Téléchargez l'application pour transformer votre téléphone en Camera Obscura et nous aider à le vaincre! La Caméra Obscura est une arme puissante qui vous permettra de révéler au grand jour ce qui est invisible à l'oeil nu!

L'évènement

Istoria sera un événement annuel qui prendra vie au printemps. Nous avons décidé de l'organiser à cette période pour plusieurs raisons : d'abord, les Pavillons de Bercy proposent un extérieur verdoyant qui prend vie à ce moment, et de plus, la météo clémente permettra d'utiliser les extérieurs et d'étendre notre zone d'exploitation.

Lors de cet événement, les visiteurs devront franchir un portail placé à l'entrée des Pavillons de Bercy qui va symboliquement les transporter vers Istoria en voygeant dans l'espace-temps à la façon d'un appareil inter-dimensionnel. Pour traverser ce portail, ils devront au préalable télécharger l'application Istoria, et scanner un sceau pour transformer leur portable en Camera obscura.

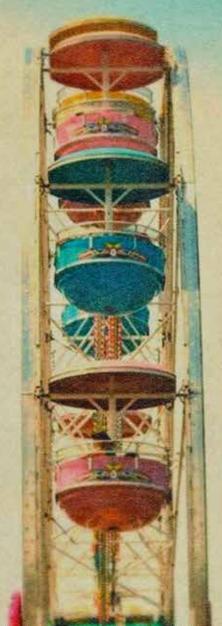
Une fois leur voyage temporel terminée, ils pourront alors profiter de la fête foraine à la mode des années 1920. À l'intérieur, seront présents des comédiens, des artistes, et du personnel qui vont se charger de divertir et de garantir le bon déroulement de la soirée. Seront aussi disponibles divers stands proposant des produits ainsi que de la nourriture.

L'application quant à elle, va permettre de notifier les visiteurs d'évènements importants, assigner des quêtes et objectifs à remplir, d'activer certaines attractions, et de donner diverses informations.

Notre stratégie

La cible principale de ce projet est la catégorie des familles. Mais comme les familles se présentent sous nombreuses formes (Couples, jeunes mariés, parents,...), nous avons décidé de réduire l'étendue de notre cadre d'action pour nous concentrer sur les enfants de 12 à 18 ans.

Nous devrons néanmoins garder en tête qu'il faut attirer un certain nombre de visiteurs, et de ce fait construire notre projet pour qu'il soit suffisamment grand public pour satisfaire le plus de visiteurs possibles.





MYFICULETICN

Après une première étude du terrain qui nous as permis de dessiner notre concept ainsi que notre stratégie, il est maintenant temps de nous pencher sur la direction artistique ainsi que la partie graphique de notre projet.

Commençons par rappeler notre projet : la création d'un événement annuel qui va transformer le Musée des Arts Forains, l'espace d'une soirée, en une véritable fête foraine qui a lieu dans les années 1920 : **Istoria**.

L'objectif de cet évènement est de faire découvrir le lieu sous un nouveau jour, et de proposer une expérience inédite aux visiteurs du Musée.

Notre public cible est celui des parents qui ont entre 24 et 38 ans et qui ont un interêt pour les fêtes foraines et parcs d'attraction.

A/ RECHERCHES LOGO ET PLANCHES

La première étape dans la construction de notre identitée visuelle consiste à étudier le marché et dégager ce qui fonctionne bien, ce qui fonctionne moins bien, les standards du marché, les tendances actuelles,... afin de nous positionner correctement au sein du secteur des parcs d'attractions / parcs à thèmes et surtout, ne pas recopier les compétiteurs et proposer une identité singulière et unique.

Un des outils les plus efficaces pour réaliser cette étude est celui de la planche tendance, que nous avons réalisée en collectant des images, illustrations et logos sur Pinterest.

La planche tendance va pouvoir donner une trame à notre inspiration afin d'orienter notre travail. Elle va nous permettre d'affirmer notre identité visuelle cohérente et d'imposer une ligne directrice.







B/ IDENTITÉ" ET CONCEPT

₩ Identité

Maintenant que nous avons dégagé les grands axes concernant la création de notre logo, nous avons pu commencer à établir nos intentions communes à la création de celui-ci.

Identité

Après une session de brainstorm, nous avons décidé qu'il doit remplir les caractéristiques suivantes :

₩ Vintage

Istoria prenant place dans les années 1920, il est essentiel que le logo témoigne de l'héritage visuel de cette époque. En ce qui concerne les fêtes foraines, elles puisent leur identité visuelle dans plusieurs courants : le Rococo, le Classique/Renaissance, l'Art Nouveau et l'ère Victorienne. Nous comptons donc explorer ces 4 courants afin de proposer une identité qui s'inscrit dans les codes graphiques de ces époques.

Esprit de la fête foraine et fantaisie

La fête foraine a des codes très spécifiques, de ce fait, il est essentiel de les incorporer dans notre logo. Comme il est possible de le visualiser sur notre planche tendance, de nombreux éléments peuvent être employés tels que le carrousel, la grande roue,... La fantaisie quant à elle peut être illustrée à l'aide de courbes dans la typographie : cela va non seulement ajouter un sentiment de personnalisation, mais aussi de douceur (à l'image du logo Disneyland, qui est

Heavy Planche typographique

RENAISSANCE / CLASSIQUE

ISTORIA

BAROQUE / ROCOCO

REE ROYA

considéré comme "the happiest place on earth" et qui utilise une typographie manuscrite inspirée de la signature de Walt Disney).

Enjoué et Ludique

Notre projet concernant la création d'une fête foraine, il n'est pas question de nous orienter vers un logo simple ou trop sérieux. Nous pouvons déjà exclure les typographies linéales ou les illustrations trop minimalistes. Il faut que notre logo véhicule une impression de joie et d'amusement. Cependant, il ne doit pas non plus être trop enfantin : on cherche à cibler les parents. Il faut donc trouver un équilibre entre ludique et sérieux : l'idée est aussi de donner envie aux enfants de venir à la fête foraine. identité visuelle cohérente et d'imposer une ligne directrice.

Concept

"Bercy, un vendredi soir dans une fête foraine des années 1920. La fête bat son comble alors qu'elle se prépare à faire son numéro. L'atmosphère est festive, des bruits de pyrotechnies en écho au loin. Les lumières se tamisent : c'est le moment..

Elle fait son entrée : des mouvements fluides mais contrôlés, une assurance prononcée et malgré tout, de la douceur et de la fantaisie dans son regard. Sa performance éblouit jusqu'au plus jeune des spectateurs, remplissant leurs yeux d'étoiles et d'espoir. Le rideau se baisse, l'acclamation est à la hauteur de sa renommée. Elle avait un nom : Istoria !"

VICTORIENNE

ISTORIA

ART NOUVEAU

ISTORIA

Croquis Logo (99) ISTORIA ISTORIA MASTAR

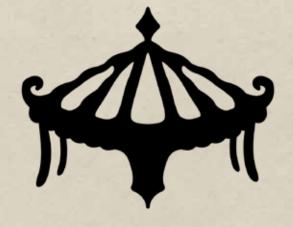


Nous avons décidé de vectoriser 4 logos afin de décider quelle option était la plus pertinente.



STORIA

ISTORİA



Choix final du logo

Typographie

Concernant le choix de la typographie, nous nous sommes dirigés vers une incise car nous pensons que c'est un compromis idéal entre modernité et esprit classique. Cette typographie nous permet de véhiculer l'esprit fantaisiste et vintage sans tomber dans le cliché et la puérilité. Les lettres sont assez grasses, ce qui nous garantira une lisibilité même en petit cataractère.

Nous avons également rajouté des éléments, tels que la courbe qui lie le "O" au "R" et l'étoile afin de d'évoquer de façon plus discrète la fête foraine et son univers.

Couleur Couleur

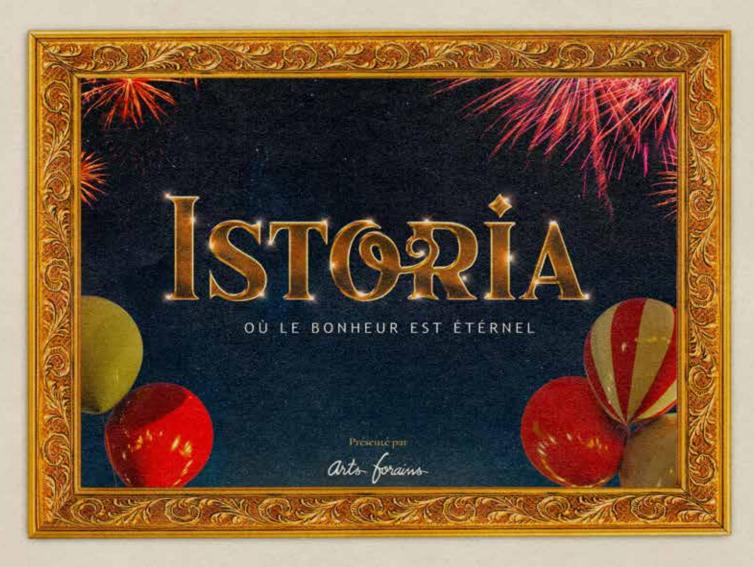
Concernant la couleur, nous avons selectionné un effet de dorure en relief pour plusieurs raisons. premièrement, le doré est un signe consitituant la fête foraine elle-même dans les années 1920. Elle

permettait d'instaurer un caractère d'opulence et de richesse, et transformait ce lieu en point de rencontre pour l'élite.

L'or est également synonyme de fantaisie et de rêverie de part son caractère rare et exclusif : l'or ne ternit jamais, il reste inchangé tout comme l'esprit léger et regressif de la fête foraine.

Sur certains supports, il sera peut-être difficile d'employer le style doré, c'est pour cela que nous avons également décidé de recourir à une couleur secondaire, le rouge. Cette couleur est stratégiquement utilisée dans les fêtes foraines d'époque. Le rouge était utilisé car il n'absorbe pas la lumière et la composition du pigment était un retardateur de feu (et la plupart des attractions étaient autrefois consitutées de bois). Nous avons donc naturellement repris ce code comme couleur secondaire.

ISTORIA





A/ CIBLER LES UTILISATEURS

Cibler les utilisateurs

Comme établi dans la première partie de notre dossier, nous souhaitons principalement cibler les familles. Pour affiner notre cible, nous allons nous concentrer principalement sur les individus âgés entre 12 et 18 ans. À l'âge de 12 ans, 65 % des préadolescents possèdent déjà un téléphone personnel. C'est l'âge généralement socialement acceptable auquel de nombreux enfants peuvent avoir leur propre téléphone. Les parents pensent que les enfants peuvent désormais avoir une certaine intimité et la liberté d'interagir avec le monde extérieur, les amis et la famille. La plupart savent donc généralement comment fonctionne un smartphone et n'aurons pas de difficulté à faire fonctionner la plupart des applications.

Cette tranche d'âge est également celle qui passe le plus de temps sur les smartphones : les individus âgés de 12 à 20 ans passent plus de 66% de leur temps digital sur des applications mobiles. 57% des enfants utilisent leur téléphone pour jouer à des jeux vidéo. Il existe une large gamme de jeux vidéo que les enfants apprécient, comme Grand Theft Auto, Minecraft, Fortnite et League of Legends. Ces jeux vidéo sont devenus encore plus populaires car les utilisateurs peuvent désormais discuter avec d'autres jeux et même s'envoyer des vidéos ou des audios.

Comment accéder à ce jeune public ?

Nous n'avons aucune chance de capter l'intérêt du jeune public en offrant des technologies obsolètes. Pour nous démarquer dans le monde des jeunes, notre application doit apporter une certaine forme d'innovation, par exemple en étant sur le marché des nouvelles technologies.

De plus, il est essentiel que l'application soit développée autour de leur univers pour apporter au jeune public des services qui puissent réellement avoir une utilité dans le cadre donné. Dans le cas contraire, ils auront du mal à s'y accoutumer et l'utiliser de façon optimale.

On peut noter par exemple que 70% des utilisateurs d'application mobile vont abandonner une application s'il elle est trop lente ou prend trop de temps à charger. De ce fait, la réactivité et la fluidité de l'application sont un des points essentiels qu'il faudra

respecter.

Le côté social est également un axe important du succès de l'application : les principales applications utilisées par les 12-18 ans sont soit des réseaux sociaux (Tiktok, Snapchat, Instagram ou Youtube) ou bien des jeux qui proposent des aspects de coopération/compétition (Pokemon Go, Roblox ou Minecraft). Sur toutes ces plateformes, les individus peuvent interagir les uns avec les autres dans la vraie vie ou de façon (semi) virtuelle.

Concquérir le jeune public

Aujourd'hui, les jeunes abordent des événements autrefois considérés comme exceptionnels de la manière la plus naturelle qui soit. Par conséquent, si nous voulons nous démarquer auprès d'eux, il est nécessaire d'investir dans la créativité pour les charmer et les impliquer.

De plus, les jeunes s'inquiètent aussi un peu de l'image qu'ils véhiculent ainsi que des sentiments impliqués dans les interactions avec d'autres personnes sur un plan social.

L'attractivité visuelle reste donc un point important, car c'est elle qui va permettre aux préadolescents et adolescents de se sentir à l'aise d'utiliser l'application. Les nombreuses applications qui sont principalement utilisées par cette catégories sont en général très dynamique, avec des univers ultra-colorés à la limite du cartoon : Snapchat arbore son iconique fantôme sur un fond jaune très saturé, et propose la création d'avatars personnalisables appelés les Bitmojis.

* Benchmark Concurrentiel

Voici une analyse d'une sélection d'applications qui pourront nous être utiles dans la conception de notre propre application, Camera Obscura.

Super Nintendo World

Positionnement cible et Contexte

Super Nintendo World est le nom d'une zone thématique liée à l'univers Nintendo dans les parcs d'attraction Universal World. À l'intérieur de cette zone, il est possible de suivre et remplir une quête principale visant à sauver le Champignon Doré qui a été dérobé par Bowser JR. Afin de remplir cette quête, les utilisateurs doivent se procurer un "Power Up Band", qui est un bracelet électronique connecté, ainsi que télécharger l'application éponyme qui permet d'activer ce bracelet et de collecter diverses récompenses au sein du parc. Les utilisateurs doivent récupérer 3 clés afin d'accéder au château de Bowser Jr et sauver le champignon doré. Ils peuvent également collecter des pièces, combattre des antagonistes et accumuler des points pour gagner diverses récompenses.

Page d'Accueil et Introduction

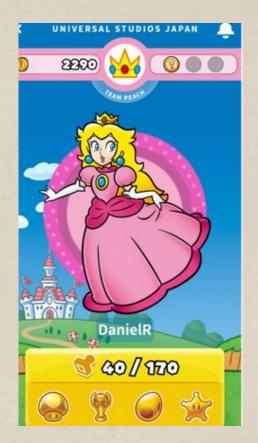
Dès qu'on ouvre l'application, une page d'accueil apparaît avec un storyboard explicatif qui va introduire l'histoire et dire à l'utilisateur ce qu'il va devoir faire. L'accueil délivre un message d'introduction, et une instruction qui vise à scanner le bracelet afin de l'activer et de débuter l'aventure au sein de Nintendo World. La page d'accueil permet aussi de brièvement expliquer ce que les utilisateurs vont pouvoir réaliser à l'aide de celle-ci au sein du parc. Sur cette page, on remarque en bas 4 catégories qui vont hiérarchiser les différents contenus : une section "Accueil", une section "Rang", une section "Carte" et une section "Option". Une fois le bracelet scanné, le visiteurs peut accéder à ses scores ainsi que les collectables qu'il a débloqué au cours de son aventure.

•Carte

Dans cette partie de l'application, l'utilisateur a accès à une carte interactive qui va lui permettre non seulement de se situer au sein de la zone, mais va aussi lui permettre de localiser les différentes acti-









vités qu'il est possible de réaliser. Ainsi, on retrouve par catégorisation :

- *Verte l'emplacement des iconiques blocs Mario qui vont permettre de gagner des pièces en donnant un coup dessus
- •Rouge : l'emplacement de différents objets interactifs tels que des lunettes de VR.
- *Orange (Clés) l'emplacement des clés à récupérer pour accéder au château de Bowser Jr et le vaincre
- Jaune (Étoile) l'emplacement des attractions principales
- *Bleu (Drapeau) qui marque les emplacements où il est possible de rencontrer les personnages de l'univers Nintendo.

Appuyer sur chacun des éléments va permettre de n'afficher sur la carte que les pins qui sont associés à ces catégories, ce qui va augmenter la lisibilité et permettre d'alléger la surcharge visuelle de la carte.

Classements

Dans cette partie, les utilisateurs vont pouvoir consulter les scores de chaque équipe. En effet, les bracelets sont thématiques d'après les personnages Mario, et chaque bracelet va contribuer à l'équipe qu'il représente. Ainsi, si l'utilisateur achète un bracelet Toad, les points qu'il va accumuler vont contribuer au total de tous les utilisateurs qui ont acheté le même bracelet. Il y a également les classements personnels, les classements journaliers, mensuels et de tous les temps.

Options

Sur cette dernière page, l'utilisateur va pouvoir éditer ses informations, ajouter un bracelet ou bien suivre les visiteurs qu'il rencontre lors de son séjour au sein du parc.

Identifier les contenus

Concernant les contenus, le contenu textuel est principalement à titre informatif comme nous avons pu le constater sur les captures d'écran précédentes. En ce qui concerne le contenu visuel, il est extrêmement riche. On peut retrouver de nombreuses illustrations qui vont accompagner les contenus textuels, ou encore des "collectibles" qui s'apparentent à des stickers (un peu à la manière de collectionner des timbres dans la vraie vie).





Concernant l'univers visuel, on retrouve tous les éléments qui composent l'univers Mario : des couleurs vibrantes et saturées, un style d'illustration et une iconographie ludique et regréssive, ainsi que les personnages iconiques de la franchise. On peut également remarquer qu'il y a un mélange entre le style 2D classique (au niveau de la carte par exemple) mais également une touche des Mario plus récents, notamment au niveau des catégories au niveau de la barre d'accueil (avec un effet bloc 3D brillant). Ainsi, on a presque l'impression de posséder un jeu Mario sur smartphone plutôt qu'une application qui va soutenir un parc d'attraction.

Style éditorial

Concernant le style éditorial, il reste très fidèle à celui des contenus Mario que le grand public connaît. Il est très ludique, assez court et donc très "primaire". La syntaxe est simple, les textes et paragraphes sont courts et les messages sont plutôt pragmatiques.

Parcours utilisateurs

Le parcours utilisateur ici est assez clair : l'utilisateur va commencer par accéder à la page d'accueil pour relier son bracelet à l'application. Une fois que cela est fait, il va probablement consulter la carte afin de situer les emplacements clés pour évoluer dans le parc. Une fois les différentes activités complétées, il va consulter son score afin de voir son classement par rapport aux autres utilisateurs.

Disneyland Paris

Positionnement Cible/Contexte

L'application de Disneyland cible les personnes voulant profiter d'une expérience améliorée au sein du parc, elle n'est pas destinée aux enfants. Son but est clairement informatif mais l'application propose par moment des CTA externes vers des événements périodiques. Par exemple en ce moment, on peut participer à une chasse aux trésors pour Noël via une autre application "Celebration Quest".

Fonctionnalités, services, micros-fonctionnalités...

• Acheter

Cette section nous permet d'acheter différents moyens d'accéder au parc. Il y a le ticket simple, un pass annuel, ainsi qu'un accès premium (permettant d'éviter la queue des manèges). Cette rubrique nous permet également de réserver une chambre d'hôtel ainsi que des places pour les évènements et des spectacles





• Plan

Un plan interactif représentant l'intégralité du parc ainsi que la partie "Studio". Un filtre nous permet d'afficher les différents services (attractions, restaurants, boutiques, personnages, sanitaires etc). L'interaction de cette carte se présente par une divulgation d'informations. Par exemple, pour une attraction nous pouvons savoir si elle est ouverte et si oui, combien de temps nous devons attendre pour la faire.

Manger

Une liste qui répertorie tous les restaurants présents dans le parc. Un pictogramme indique l'échelle de prix de chaque restaurant et un autre le type de nourriture selon la nationalité. Une fois notre restaurant choisi, nous avons de nouvelles informations à notre disposition. L'horaire d'ouverture du restaurant, un CTA permettant de réserver une table, l'univers où se trouve le bâtiment (Adventure-Land etc) et un descriptif du lieu.

Identifier les contenus

Le contenu textuel de l'application est purement informatif. Comme vu précédemment avec les différentes sections de l'application.

L'identité visuelle poursuit cette dynamique en privilégiant l'accès à l'information. La charte graphique est cependant respectée. La couleur principale reste le bleu foncé de DisneyLand accompagné d'un bleu plus clair, formant un dégradé utilisé dans les CTA pour dynamiser l'application. Pour ne pas perdre l'utilisateur au cours de sa navigation des personnages de l'univers de DisneyLand sont présents dans l'en-tête de chaque catégorie.

Style éditorial

Concernant le style éditorial, il reste très basique car le but est d'être clair et précis. Les paragraphes sont courts et pragmatiques.

Parcours utilisateurs

L'utilisateur est dans les allées du parc avec ses enfants mais ne trouve pas de sanitaires à proximité. Il utilise la carte intéractive de l'application pour se localiser et trouver les sanitaires les plus proches. En cliquant sur celui-ci, un itinéraire lui est proposé. En s'y rendant une notification l'informe qu'une parade va avoir lieu juste à côté de l'endroit ou il se rend dans 15 min. L'utilisateur emmène ses enfants aux toilettes. Et en sortant se prépare à observer la parade qui va démarrer.

Parc Astérix

Positionnement cible/contexte

L'application du Parc Astérix a été conçue pour optimiser au maximum le parcours de l'utilisateur pour qu'il puisse profiter d'un maximum d'attractions et de spectacles en une seule visite. Le but est de créer un sentiment de satisfaction à la fin d'une journée au parc.

Fonctionnalités, services, micros-fonctionnalités...

Accueil

Élément principale de l'application, il nous permet d'avoir une vue globale sur les activités du parc ainsi que sur les informations d'ouverture. Outre cette interface informative, nous avons la possibilité de choisir parmi un large choix d'aventures. Ces aventures sont composées d'un pack d'attraction orienté selon le style que l'on cherche (famille, sensations fortes, petits gaulois etc).





Attractions

Sur cette partie, nous retrouvons tout le répertoire des attractions ainsi que les spectacles. Pour chaque attraction, nous avons la possibilité d'afficher l'attraction sur la carte interactive, d'ajouter celleci en favorie ou encore de lui attribuer un "fait". Lors d'un clique sur une attraction nous avons une multitude d'informations sur la taille minimale, à quelle aventure elle appartient ainsi qu'un descriptif. Concernant les spectacles, c'est le même schéma qui est appliqué.





• Carte du parc

Cette carte est assez classique pour ce type d'application, nous avons une représentation 2D du parc, avec sur chaque point d'intérêt, la possibilité d'accéder à la fiche informative de ce point. Nous avons cependant un système de filtre nous permettant d'affiner notre recherche, ou d'afficher directement les sanitaires ou l'accès au parking.

Restauration

Présentation similaire à la page des attractions (afficher sur la carte, ajouter aux favories). Idem pour la description de chaque fiche de restaurant, cependant la possibilité de télécharger le menu de restauration est représentée par le biais d'un CTA.

Compte

Une partie dédiée à l'espace client est accessible sous réserve d'avoir évidemment créer un compte. Nous pouvons voir le listing de nos favoris, un accès à nos billets (si acheté en ligne), les lieux déjà visités etc.

Identifier les contenus

Concernant les contenus, le contenu textuel est principalement à titre informatif. Le contenu visuel est assez pauvre, ce résultat découle une intention de focaliser l'œil de l'utilisateur sur le contenu mis en avant plutôt que sur le design. Néanmoins on peut constater la volonté d'évoquer un style cartoonesque en ce qui concerne la charte graphique, les pictogrammes ont tous une touche de l'univers Gaulois. La typographie utilisée pour les titres à des résonance de bande dessinés, une typo épaisse définissant ce style connu de tous. Concernant les couleurs, la charte est respectée.

On retrouve parsemé dans l'application, le vert utilisé dans le logo du parc astérix ainsi que le jaune présent sur la typographie du logo.

Style éditorial

L'application adopte un ton simple et concis sur la majorité des catégories. Cependant certains contenus comme les "aventures" adoptent un ton beaucoup plus attractif car l'idée est d'engager l'utilisateur à découvrir des parcours adaptés à ces envies.

Parcours utilisateurs

Le parcours est le suivant: l'utilisateur va utiliser l'application pour choisir une aventure qui lui correspond, ce qui lui permettra de localiser sur la carte ou se situe ses attractions. Par la suite il peut aller a celles qui ont le moins de files d'attentes et profiter de sa journée sans avoir à préparer la veille tout un circuit.

Le Puy du Fou

Positionnement cible/contexte

Le Puy du Fou est un parc, un complexe de loisirs connu et reconnu pour ses spectacles qui ont pour thématique l'histoire. Situé sur la commune des Epesses, en Vendée, il est fondé en 1989 par Philippe de Villiers et regroupe La Cinéscénie et le Grand Parc.

Le Puy du Fou permet de faire un saut dans le temps pour une journée ou bien quelques jours. Le parc se place dans un contexte de divertissement, de loisir en famille ou entre amis, il a d'ailleurs été élu à deux reprises "meilleur parc d'attractions du monde". En plus de ses spectacles il dispose d'activité diverses comme un labyrinthe, une roseraie mais aussi des activités sportives.,

L'utilisateur est libre d'accéder à l'activité qu'il souhaite sans se soucier d'un ordre à respecter ou d'autres formes de contraintes. De plus, l'application lui permet de planifier son parcours grâce aux informations concernant le temps d'attente.

Page d'accueil et Introduction

A l'ouverture de l'application, une page apparaît demandant si l'on souhaite prendre notre temps pendant la visite ou alors si nous souhaitons optimiser notre temps pour participer à un maximum d'activités ou encore si nous sommes en situation d'handicap. Ensuite un tutoriel explique comment fonctionne l'application.

L'application du parc permet dès l'accueil d'avoir les informations concernant les ouvertures du parc, d'acheter des billets mais aussi de pouvoir faire ses réservations et de préparer sa visite.

• Carte

Directement accessible par la page d'accueil la

carte.



Des icônes sont présentes sur la map et peuvent être recherchées facilement par l'utilisateur. Imaginons que l'utilisateur souhaite trouver un spectacle particulier, il lui suffit de cliquer sur le bouton "liste", puis de le trouver en scrollant. Une fois celui-ci trouvé il ne reste qu'à appuyer sur le bouton "y aller".

Chaque spectacle, hotel, toilettes, service photo etc sont accesibles et indiqués sur la carte, et sont reconnaissable grâce à des pictogrammes qui leurs sont propres.

Appuyer sur chacun des éléments va permettre de l'afficher sur la carte ainsi que des informations pratiques.

Acheter des billets

Dans cette partie, les utilisateurs vont être redirigés vers une page internet qui leur permet de réserver des billets mais aussi de réserver un séjour (puy du fou + Hôtel).

Boutique

Dans cette partie, les utilisateurs vont être redirigés vers la page internet du Puy du Fou dans la partie boutique.

Avec un bandeau, elle introduit les produits du parc selon les grandes thématiques de celui-ci comme "Le bal des oiseaux fantômes", "Le signe du triomphe" ou encore "Mousquetaire de richelieu".

Services

Dans la partie "service" plusieurs choix s'offrent à l'utilisateur, une partie question permet d'avoir des réponses aux interrogations que l'on peut se poser. La partie "Favoris" permet de garder les activités préférées. Une troisième partie qui s'intitule "Venir au Puy du Fou" permet de prendre connaissance des des accès au parc en voiture ou grâce à des navettes, camping-car.

La partie suivante "Calendrier" traite des dates de réservations et permet de filtrer les périodes et les offres.

La dernière partie "Tarifs" permet d'avoir accès aux billets (selon le nombre de jours souhaité, aux réservations et aux options possibles. la page renvoie sur le site du parc.

Identifier les contenus

Les contenus sont mis en avant grâce à de grandes images, et une exposition immersive permet aux visiteurs de se projeter. Ceux-ci, explicites, permettent de ne pas noyer l'utilisateur dans pleins de textes explicatifs.

Les pictogrammes du menu sont en parfaite harmonie avec l'univers de l'application ce qui permet une meilleure expérience.

Concernant l'univers visuel, les éléments qui composent l'univers du parc du Puy du Fou sont composées de couleurs profondes, la couleur de fond est d'un bleu foncé permettant de mettre en avant par contraste les éléments informatifs. Nous pouvons également constater qu'un effort à été fait concernant tous les aspects liés à la visibilité.

Style éditorial

Concernant le style éditorial, la syntaxe est simple et permet une lecture rapide sans décourager les clients. Les textes sont courts et les messages sont pragmatiques.

Parcours utilisateurs

Le parcours utilisateur ici est assez clair : l'utilisateur va commencer par lire les informations sur la page d'accueil et cliquer si il le souhaite sur les CTA, ensuite il regardera la plan afin d'avoir une idée des parcours possibles et d'avoir une idée gé-

nérale du parc. Il pourra alors réserver puis acheter ses billets via l'application.

La carte aura une utilité durant la visite en permettant de s'orienter, d'avoir des informations sur les spectacles eux-mêmes avec les temps d'attente en direct. Le visiteur est libre de parcourir le parc selon ses propres envies sans suivre un chemin tout tracé en s'aidant de l'application en termes de spectacle ou d'itinéraire etc.

Le Futuroscope

Positionnement cible/contexte

Le Futuroscope fait partie des grands parcs du territoire. Construit près de Poitier dans le département de la Vienne, ce parc fait partie du groupe "compagnie des Alpes". Celui-ci offre des expériences inédites comme des spectacles, des attractions et permet de séjourner grâce à des offres billets plus hôtels. Il est imaginé par René Monory en 1987 et est construit par l'architecte Denis Laming qui a à l'époque 34 ans. Il regroupe un parc hôtelier important, des établissements publics nationaux et une kyrielle d'entreprises innovantes.

Le Futuroscope permet d'appréhender de nouvelles technologies ainsi que de s'évader dans des mondes fantastiques ou de science-fiction. Dans un contexte de loisir, d'exploration de l'inconnue ou encore d'apprentissage, il permet de sortir de son quotidien en famille ou entre amis.

Le visiteur est libre de son itinéraire au sein du parc sans devoir suivre un itinéraire précis et peut à l'aide de l'application savoir la dur<u>ée des activités et leurs</u>





heures commencement.

Page d'accueil et introduction

Au démarrage de l'application, le visiteur arrive directement sur la page d'accueil. Celle-ci permet d'avoir l'accès à la carte du parc mais aussi de pouvoir réserver des billets et séjours. Sous les informations suivantes, un spectacle est proposé. Un burger menu situé dans la partie supérieur gauche de l'écran et permet d'avoir accès au plan, aux temps d'attentes, aux différentes activitées, (spectacles, attractions) aux services de restaurations, aux favories, à des quiz, aux réservations et aux information et service (calendrier, hôtels, accès mais aussi de savoir ou sa voiture à était garée).

Carte

Directement accessible par la page d'accueil la carte Des icônes sont présentes sur la map et peuvent être recherchées facilement par l'utilisateur.

Comme pour le Puy du Fou, l'utilisateur peut trouver l'activité souhaitée grâce à la carte et peut trier s'il veut regarder, un spectacle ou participer à une activité particulière. Une fois choisi il de cliquer sur le bouton et les informations de l'activité apparaissent. Chaque attractions, spectacle, restaurant, toilette, et autres services sont accessibles et indiqué sur la carte, ils sont reconnaissables grâce à des pictogrammes qui leurs sont propres.

Appuyer sur chacun des éléments va permettre de l'afficher sur la carte ainsi que des informations pratiques.

Réserver vos billets et séjours

Dans cette partie, les utilisateurs vont être dirigés vers une page leur permettant de voir les offres du moment, de réserver des billets mais aussi de réserver un séjour (billet + Hôtel) et d'être informé des conditions afin de pouvoir prétendre aux offres.

La clé des songes

Dans cette partie, les utilisateurs vont être dirigés sur une page qui les informe de la durée de l'activité ainsi que de l'heure ou celle-ci débute. La page propose à l'utilisateur de l'ajouter en favoris. Un texte introductif permet d'informer le visiteur sur ce qui l'attend.





Menu burger

Le menu burger permet une multitude de choix aux visiteurs. Dans cette interface, la carte est également disponible, le fait de pouvoir connaître les temps d'attente est aussi une possibilité. Les activités et spectacles peuvent être recherchés à partir du menu aussi sans être obligé de passer par la carte. Une partie "Où manger?" permet de savoir où sont les restaurants et permet aussi de commander à manger par un système de "clic & collect". La partie "favoris" permet de garder les activités et spectacles favoris. Il est aussi possible de jouer à des quizz qui ont pour thème les attractions du parc, comme le quiz objectif armé par exemple. Une partie "reservation" permet d'accéder aux billets achetés, Enfin une partie "Infos & Services" permet d'avoir toutes les informations pratiques comme le calendrier et les horaires du parc ainsi que les accès, les hôtels et chose peu commune un système de marquage pour retrouver rapidement sa voiture dans le parking.

Identifier les contenus

Les contenus sont disponibles en passant par la carte mais aussi par le menu. L'accueil de l'application n'est pas très riche visuellement et laisse le visiteur interagir avec les boutons disponibles sans pour autant le guider. Les informations et CTA sont présentées de façon très synthétique et cela sur une interface très épurée.

Les pictogrammes sont très classiques et ne

marquent pas particulièrement l'univers du Futuroscope qui est un parc à vocation futuriste.

Parcours utilisateur

Le parcours utilisateur est clair : durant sa visite il commence par accéder à la carte disponible sur la page d'accueil de l'application et cliquer sur l'activité souhaitée afin de se renseigner sur celle-ci, de savoir où elle se trouve ainsi que son début et sa durée. Ensuite il regardera le plan afin de savoir où manger. Enfin, il décide d'assister à un spectacle et utilise une nouvelle fois la carte afin de connaître la durée de celui-ci ainsi que son emplacement dans le parc. Une fois le spectacle terminé, il peut retourner à sa voiture facilement car il aura, à son arrivée, marqué la place de sa voiture grâce à son application dans le parking.

Style éditorial

Le style éditorial du Futuroscope envoie un message sérieux aux visiteurs tout en restant accessible notamment grâce aux activités proposées. L'application fait le choix de ne pas noyer l'utilisateur dans des explications sans fin, à l'inverse elle reste très brève. La syntaxe est simple et permet une lecture rapide sans décourager les clients.

B/ L'APPLICATION ET SON CONCEPT

Carte d'Empathie, Persona et Customer Journey Map

Il est maitenant temps de nous concentrer sur le concept de l'application en elle-même, ainsi que de sa structure et sa mise en place. Nous avons commencé par établir une carte d'empathie afin de cerner notre public de façon générale. Une fois que nous avons établi le psyché global de notre public à l'aide de cette carte d'empahtie, nous avons par la suite mis en place un persona type qui sera l'archetype de l'utilisateur que nous voudrions attirer, ainsi que le Customer Journey Map qui lui est associé.



OBJECTI





LA PERSONNE

Toronton de dones presentation, france cardon management the to be not a substant comment on nearly A the measure has seeing ingities a quantum thin



Programme buildings of the section of the programme of the contract of the con

CE OUTLIE A RESOUR DE L'AIRE

application. The last regard animal are mis implies

the displacement of any department of the

Depute the court of Decimber of Taylorests on

CIT OF THE PARTY OF

Based gook flours acquire, aspects Semistra on our on in a real

ACCOUNT THE DESIGN STREET, STR THE PERSON

in the production of the party and in the SCHOOL STATE Alle decision on Photo was wine out of

elementario approprienta sono e apresenta en el-



the district of taken on stake. あった 「おないので an の見り 時上級と書き



THE OF THE VOIL

congruentificant vide. It also possible to transport of the sale remark the see remark of per un hosin mine or in pomen to Marin day of the Poster of the first and annual British is distributed by missiones & Dira d'un pode la bor ca BUT IT IN THE BUT OF STREET, OR

the Turtural at

THE TOTAL MARCHINE THE STREET STREET STREET Properties serving in the Book School or Book resentiment of colon, on vicind series or south of and you age to the transfer of the transfer was The Part of the Party of



To exhibite was the two there are all additional comments of the History Sulfries for the passer of the specification of the same of the s editional de para una proporti de son de Registrationes platingen par que la Mase de des Propies, Le son de describanción del calcinent the small, or to see influence or term anomal we see any de tax.



"J'adore les jeux vidéos, spécialement ceux qui sont sur téléphone et qui me permettent de mêler le réel au virtuel. Malheureusement il n'y en pas beaucoup"

Informations **

Âge: 15 ans

Profession: Étudiant

Aspiration: veut devenir ingénieur web

Situation familiale: enfant unique

Personnalité **

Extraverti Très compétitif Curieux Autonome Inventif

Applications **



Bio S

Jonathan est un jeune adolescent de 15 ans. Il est actuellement collègien et adore les jeux-vidéos. Il aime aussi sortir avec sa famille et ses amis, surtout s'il peut y allier sa passion pour les jeux. Il est fan des jeux où ils peut combattre des ennemis et est assez compétitif.

Son objectif *

Jonathan aime visiter les lieux où il peut être stimulé. Étant dynamique et compétitif, il privilégie les endroits où il peut se mesurer à sa famille et ses amis, et qui vont lui proposer des sensations fortes. Il aime être mis au défi, et aussi être récompensé pour ses scores. Même s'il adore les jeux-vidéos, il aime aussi sortir pour découvrir des nouveaux lieux, notamment quand ils allient sa passion pour ces dits-jeux. Il recherche donc un lieu qui va le mettre au défi de façon innovante, ludique et digitale.

Ses attentes **-

Recherche des applications simples à utiliser avec des informations pragmatiques.

Découvrir de nouveaux univers avec une personnalité

Pouvoir partager un moment avec sa famille

Se mesurer aux autres lors de compétitions et

Ses frustrations **

Il desteste perdre, notamment lorsque ce n'est pas de sa faute

Les activités éducatives qui peuvent manquer de dynamisme et d'action

Être confiné

Etre forcé à interagir avec les autres par ses parents

		Persona	Jonathan Mercier	rcier	Sca	Scenario Jonathan st familie dans	Jonathan s'ennuic dernièrement et il veut se divertir en passant du temps avec sa famille dans un endroit singulier, original et amusant. Il prend connaissance de l'évènement Istoria et s'y rend avec sa famille.	ut se divertir en passant du i ul et amusant. Il prend com mille,	emps avec sa assunce de	
	Arriver a Fevènement	Transformer le séléphone en C. O.	Entrée dans le pare et déconverte de l'app	Prise en main de Tapp	Deconverte du classement, succès et système de points	Découverie des quêtes	Début des quêtes et utilsation de la Camera Obseura	Finalisation de la première quête	Remplissage de toute les quibres et moves	South Terminic erpromedian
Actions	Faire la queue pour entrer dans le pare	Appuyer sur "Scanner le Sceau" pour scanner et activer l'app	Entrer dans le parc Choisir son avatar et son nom d'utilisateur	Appuyer sur la maison au niveau du menu	Appuyer sur "Glassement" et "Succès" pour découvrit	Appuyer sur "Carte"	Appuyer sur "Camera Obscura"	Vaincre un Cauchemar grâce à la Camèra Osbeura	Vérifier toutes les quêtes et succès	Rentrer chez soit et recommander à ses amis
Touchpoints		Smarrphone App Camera Oscbura	Smartphone App Camera Oscbura	Smarrphone App Camera Oscbura	Smarrphone App Camera Oscbura	Smarphone App Camera Oscbura	Smartphone App Camera Oscbura	Smarrphone App Camera Oscbura	Smarrphone App Camera Oscbura	Smartphone App Camera Osebura
Emotions	Impatience, frustration	Embarras, Stress	Emerveillement, Excitation	Emerveillement,	Bonheur, adrenaline	Joie, Impatience	Inquiétude	Fierré	Satisfaction	
stnioq ninq	Faire la queue peut-être long et ennuyant	Ne pas être préparé à scanner le sceau		Ne pas comprendre les objectifs et comment fonctionne l'app	Ne pas savoir comment gagner des points et avoir un bon classement	Ne pas pouvoir localiser les quêtes correctement	Ne pas savoir comment l'utiliser	Ne pas réussir du premier coup Ne pas avoir beaucoup de points	Ne pas être classé Ne pas recev parmi les meilleurs de follow-up	Ne pas recevoir rs. de follow-up
snoitulo2	Proposer une expérience d'immersion des la file d'attente (seénario, comenu audio-visuel, interactions)	Prévenir à l'avance qu'il faut téléchanger l'application avant l'arrivée au parc.		Intégrer des tutoriels et assister l'utilisateur pour lui expliquer le fonctionnement de l'app, ainsi qu'une brève explication de la storyline d'Istoria.	Explications et tutoriels	Ajouter des indicatifs pour la quête selectionnée	Proposer un premier mode d'entraînement pour la prise en main	Mettre en place un jeu assez simple mais différentiel	Proposer des récompenses à tous les joueurs	Envoyer des enquêtes de satisfaction et des récap'



K Lore de notre évènement les blesser et les capturer à l'aide d'une magie spécifique. L'application sera donc nommée la Came-La Camera Obscura ra Obscura. Avant le voyage spatio-temporel qui aura lieu aux portes du Musée La Camera Obscura définit un appareil des Arts forains pour rejoindre Istoria, photo qui a la capacité d'exorciser les Caule téléphone mobile des visiteurs va se chemars en utilisant l'objectif de celui-ci. transformer en cette arme qui va leur per-C'est l'arme principale dont on se sert à mettre de lutter contre les forces du mal Istoria pour lutter contre les Cauchemars. qui menacent la fête. La transformation du smartphone en Camera Obscura est uniquement possible Malice à l'aide du scan du Sceau présent au portail inter-dimensionnel. Malice est notre antagoniste principal. Son origine est encore inconnue, mais il est dit La Camera Obscura a également d'autres que c'est une entité chtonienne qui a vu le fonctionnalités, comme faire apparaître jour lors de la création du cosmos. Sa prindes éléments invisibles à l'œil nu. Les cipale méthode d'action est psychique : il Cauchemars ont en effet le pouvoir de se manifeste dans le plan astral, qui est une dissimuler des objets dans le plan astral, réalité ou l'esprit humain peut se balader les rendant impossible à détecter pour le commun des mortels. La Camera Obscupendant son sommeil. Les habitants d'Istoria pensent que cette réalité est accessible ra étant alimentée par la magie du Sceau par les rêves. Malice peut donc corrompre Onirique, elle permet de défaire ce sortileur esprit et matérialiser des Cauchemars lège et de les révéler sur son écran. depuis cette réalité. En plus de pouvoir exorciser les Cauchemars et révéler des éléments invisibles à Les Cauchemars l'œil nu, la Camera Obscura peut également dématérialiser des éléments phy-Les Cauchemars sont les entités créées par siques afin de les stocker dans ses films. Malice. Malice a le pouvoir de s'initier Cette fonctionnalité est d'ailleurs très utile dans le sommeil des habitants d'Istoria dans la mesure ou il faudra transporter

et de matérialiser leurs mauvais rêves en Cauchemars. Les Cauchemars peuvent à leur tour se glisser dans les rêves des habitants et les corrompre pour que de nouveaux Cauchemars apparaissent. Ils ont l'apparence d'un œil ouvert et possèdent deux petites ailes qui leur permettent de se déplacer rapidement en volant. Étant donné que les Cauchemars sont une matérialisation spirituelle des mauvais rêves et qu'ils agissent dans le plan astral, ils ne

peuvent être endommagés que de manière physique. Seule la Caméra Obscura peut

des objets pour les restituer à certains des personnages de la fête foraine.

Le portail inter-dimensionnel

Le portail inter-dimensionnel est un portail qui permet de voyager dans l'espace temps et atteindre des lieux qui ne sont d'origine pas accessibles naturellement. C'est la seule entrée possible pour accéder à Istoria. En plus de pouvoir transporter les visiteurs, elle leur permet également

de modifier leur technologie pour par exemple transformer leur smartphones modernes en Camera Obscura à l'aide du Sceau Onirique

Le Sceau Onirique

Le Sceau Onirique est un sceau présent sur le portail inter-dimensionnel. Il est alimenté par une magie ancestrale, dont la pratique est aujourd'hui perdue. Cette magie découle, selon les dires, de l'essence même du plan astral, et permet donc de lutter contre les manifestations chthoniennes telles que Malice.

Fragments de Rêve

Les Fragments de Rêves sont une des monnaies courante à Istoria. Ils permettent toutes sortes de transactions, mais sont particulièrement utiles pour gagner des prix ou des récompenses au sein du parc. Ils se manifestent sous la forme d'une gemme en forme d'étoile, et sont principalement récoltés lors des combats contre les Cauchemars.

Les Fragments de Rêve sont, dans le cadre de notre application, obtenus lors des affrontements des Cauchemars. En effet, étant donné que les Cauchemars se nourrissent des rêves des habitants, ils entrent dans la composition spirituelle de ces derniers. Chaque coup porté aux Cauchemars va donc les blesser et ils vont perdre des Fragments de Rêve, comme un humain perdrait du sang par exemple.

Les Fragments de Rêve peuvent être utilisés pour débloquer du contenu exclusif sur le site du Musée des Arts Forains, comme des stickers digitaux. Il v aussi faire augmenter dans le classement et gagner des récompenses assosciées à ce classement au sein du parc (nourriture, peluches, goodies,...).

En outre, ils sont également un symbole de protection pour les habitants d'Istoria. Les étoiles et les rêves sont étroitement liés à l'espoir, c'est pourquoi l'étoile d'Istoria est considérée comme une amulette de protection contre les entités malfaisantes. Elle est très présente au sein du parc, et il se dit même que les habitants accrocheraient des Fragments de Rêve au dessus de leur lit pour être protégés lors de leur sommeil.

₩ L'Application

Concernant notre application, nous avons décidé de l'organiser comme il suit :

Introduction et Scan du Sceau

Sur cette page, le visiteur sera accueillit à l'évènement, et aura une instruction qui vise à scanner le Sceau Onirique pour transformer son téléphone portable en Caméra Obscura.

Prologue

Une fois le téléphone transformé, l'utilisateur peut choisir son nom d'utilisateur ainsi que son avatar. Il aura par la suite une introduction à la trame de l'évènement composée de 3 illustrations avec textes.

Menu

Le menu est situé en bas de page et est composé de 4 grandes catégories : La Page d'Accueil, La Caméra Obscura, La Carte et les Paramètres.

Page d'Accueil

Sur cette page, après une courte introduction, le joueur peut retrouver :

- Son avatar et son nom d'utilisateur
- Le nombre de clefs qu'il lui reste à collecter
- Son score ainsi que son classement dans le jeu et un lien qui va lui permettre d'accèder au classement journalier des joueurs.
 - Un lien vers la page des succès

Succès Succès

Dans cette partie, nous avons décidé de rajouter ce qu'on appelle dans le game design des "Collectibles". Les collectibles sont des quêtes secondaires qui ont pour but de récolter ou de débloquer du contenu supplémentaire.

Nous avons décidé d'implémenter ce système pour une raison principale : augmenter la durée de vie de l'application afin qu'elle puisse être plus complexe, et lui offrir une valeur ajoutée supplémentaire pour les visiteurs.

Un des défis principaux des collectibles sont qu'ils ne doivent pas être traités comme des tâches, mais doivent être amusants. C'est pourquoi nous nous sommes concentrés sur des facteurs de motivation intrinsèques. Au lieu d'encourager les joueurs en leur donnant une récompense "tangible", la motivation intrinsèque fonctionne en incitant un joueur à atteindre un objectif pour son propre bien. L'objet de collection est donc là pour marquer un voyage étant lui-même une récompense.

Les récompenses intrinsèques que nous proposons se concentrent donc sur le voyage, et non la destination. Ainsi, la collecte des tampons dans notre cas va proposer au joueur une expérience unique à part entière, le tampon étant la cerise sur le gâteau à la fin. Par exemple, de nombreux tampons seront axés sur l'exploration de la fête foraine, ce qui va inciter l'utilisation de compétences personnelles qui permettront de vivre l'expérience Istoria d'une façon inédite.

De plus, chaque tampon va apporter des fragments d'étoiles, ce qui va permettre d'augmenter le score total du joueur, et ainsi lui permettre d'augmenter sa position dans le classement journalier. Cette dimension de compétition va aussi pousser les utilisateurs à donner le meilleur d'eux-même, et vivre de façon intense l'expérience Istoria.

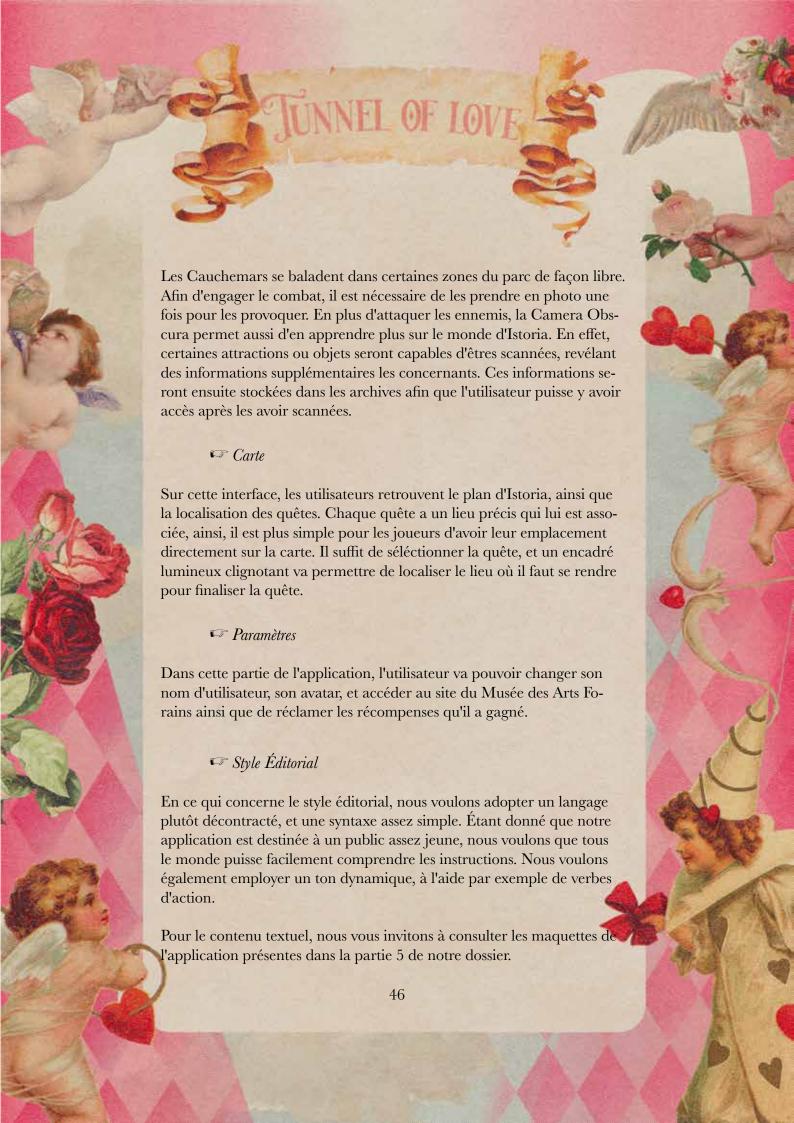
Classement

Sur cette page, il est possible de consulter son classement selon les autres joueurs d'Istoria. Plus votre position est élevée dans le classement, plus grosse est la récompense à la fin de la journée.

Caméra Obscura

Sur cette page, l'utilisateur va pouvoir utiliser sa Camera Obscura pour pouvoir combattre les Cauchemars. L'interface propose plusieurs éléments :

- 1 La zone de capture : représentée par un cadre, elle définit la zone d'action de la Camera Obscura.
- 2 Sujet de la Camera Obscura : indiqué par le symbole + au milieu de l'écran
- 3 Pouvoir psychique : correspond à votre jauge de santé. Elle diminue lorsque vous subissez des dégâts de la part des Cauchemars. Elle se régénère à la fin de chaque combat. Si jamais elle se vide entièrement, vous tombez dans un profond sommeil et un temps de récupération est nécessaire avant de retenter d'affronter l'ennemi.
- 4 Cercle central : permet de cadrer de façon précise les ennemis. Plus l'ennemi est au centre du cercle, plus vous marquez des points.
- 5 Les étoiles d'Istoria : ce sont les étoiles autour du cercle central. Plus vous restez focus sur un ennemi, pour la jauge va charger et remplir les étoiles. Plus les étoiles et la jauge sont chargées, plus vous marquez des points. De plus, si vous déclenchez la Camera alors que les étoiles sont chargées et que les ennemis sont sur le point d'attaquer, vous pouvez déclencher une rafale, qui permet de maximiser les points gagnés.
- 6 Le déclencheur : c'est le petit cercle en bas de l'écran qui fait office d'actionneur des photos. Nous l'avons designé selon les standards de téléphone mobile pour que les utilisateurs soient à l'aise avec l'interface. (cf maquettes)
- 7 Galerie de Photo : une galerie de photo classique avec les clichés pris lors de l'évènement.
- 8 Bouton de sortie : pour revenir sur la page d'accueil et quitter le mode Camera Obscura.





A/ PROTOTYPAGE APPLICATION ET ICONOGRAPHIE

Dans cette partie du dossier, nous allons présenter le prototypage de notre application ainsi qu'un aperçu des différents visuels que nous avons crées pour notre projet / évènement.

Rlanche tendance générale



Here Planche tendance finale



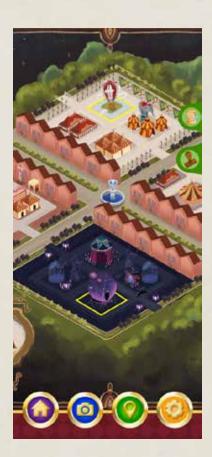
Pour l'esthétique générale de l'application, nous avons opté pour un design classique de jeu vidéo familial, car nous pensons que c'est le style le plus adapté pour une application ludique utilisée par notre public ciblé. Les lignes sont assez épurées, et le style est presque inspiré des films d'animation. L'univers se doit aussi d'être très coloré. Ce style est notamment présent dans les jeux-vidéos Nintendo, qui est une entreprise connue pour développer des titres family-friendly.

Maquettes de l'application















I

















Illustrations et mockups





















