

Game Design Document -

Drip or Drop (DoD)

Sommaire :

1. Présentation Générale	3
1.1 Nom du Jeu	3
1.2 Genre	3
1.3 Plateformes Ciblées	3
1.4 Moteur de Jeu	3
1.5 Pitch	3
1.6 Références	4
1.7 Différenciation	5
1.8 Durée de Vie du Jeu	5
1.9 Caractéristiques Uniques de Vente	6
1.10 Caractéristiques Clés de Vente	6
2. Gameplay / Les 3C	7
2.1 Character	7
2.2 Caméra	7
2.3 Controller	7
2.4 Boucles de Gameplay	7
High Loop (progression générale)	7
Mid Loop (session de jeu)	7
Low Loop (action immédiate)	8
Règles du jeu	8

Signs & Feedbacks	8
2.5 Modes de Jeu	8
Dress to Impress	8
Passage de Mode	8
Sabotage Stylé	9
Imposteur du Style	9
3. Multijoueur et Technologie	9
3.1 Nombre de Joueurs	9
3.2 Système de Matchmaking	9
3.3 Technologies Utilisées	9
4. Univers & Direction Artistique	10
4.1 Histoire	10
4.2 Direction artistique	10
5. Level Design	10
5.1 Structure des niveaux	10
5.2 Courbe de difficulté	10
6. Expérience Utilisateur	11
4.1 Interface et Design	11
4.2 Menus	11
4.3 HUD	11
4.4 SFX	11
4.5 VFX	14
7. Progression et Récompenses	15
8. Planning de Développement	15
Sprint 1 (Semaines 1-2)	15
Sprint 2 (Semaines 3-4)	15
Sprint 3 (Semaines 5-6)	15
Sprint 4 (Semaines 7-8)	15
9. Conclusion	16

Lien de la presentation :

https://www.canva.com/design/DAGfrOPPrDA/rlsjRwjZToM_Plzsh04upg/edit?utm_content=DAGfrOPPrDA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

1. Présentation Générale

1.1 Nom du Jeu

Drip or Drop (DoD)

1.2 Genre

Party Game Multijoueur - Jeu de Mode & Party Game

1.3 Plateformes Ciblées

- **Mobile** : iOS (iPhone, iPad) & Android (Smartphones et Tablettes)
- Développement sous **Unity 6**

1.4 Moteur de Jeu

Unity 6 avec ***Netcode for GameObjects*** pour le multijoueur. Firebase pour les databases

1.5 Pitch

Drip or Drop est un jeu multijoueur rapide en LAN alliant Party Games et Jeu de Mode. Plusieurs modes de jeux existent, mais le déroulement d'une partie reste tout de même similaire : un thème est donné aux joueurs, qui ont un temps limité pour s'habiller, choisir des accessoires etc afin de correspondre le plus possible au thème. Une fois le temps écoulé, les joueurs mettent un nombre d'étoiles entre 1 et 5 à chaque tenue, puis un podium se crée avec les 3 tenues les mieux notées.

But Principal : Le but principal est de proposer une expérience sociale et compétitive autour de la mode. Les joueurs doivent créer, modifier et voter

sur des tenues en fonction de différents thèmes, tout en intégrant des éléments de stratégie et de déduction sociale.

Buts Secondaires :

- Offrir un gameplay basé sur la créativité et l'interaction sociale.
- Encourager la rejouabilité avec des défis variés et une progression personnalisable.
- Proposer un environnement compétitif amical grâce aux classements.
- Favoriser l'expression personnelle avec un large choix de vêtements et accessoires à débloquer.
- Introduire des mécaniques de d'imposteurs afin de dynamiser les parties.

1.6 Références

- ***Dress to Impress*** (Inspiration pour la **personnalisation et le vote**)



- ***Undercover*** (Inspiration pour le mode **"Imposteur"**)



- ***Among Us / Incognito*** (Inspiration pour le mode "Imposteur")



1.7 Différenciation

- Une mécanique multijoueur plus dynamique et interactive
- Des modes de jeu plus variés combinant créativité et bluff
- Un style artistique unique et une expérience accessible sur mobile

1.8 Durée de Vie du Jeu

- **Sessions courtes et rejouabilité élevée** : Chaque partie dure entre 2 et 5 minutes, favorisant des sessions rapides et accessibles.
- **Débloccage de contenu** : Une progression basée sur le déblocage de nouveaux vêtements et accessoires encourage les joueurs à revenir.
- **Modes de jeu variés** : La diversité des modes assure un renouvellement constant de l'expérience.

1.9 Caractéristiques Uniques de Vente

- Un mélange innovant entre jeu de mode et déduction sociale.
- Système d'imposteur pour des interactions stratégiques.
- Une interface fluide et optimisée pour le jeu mobile.
- Un gameplay accessible mais offrant une profondeur stratégique.
- Possibilité de jouer seul ou avec des amis.

1.10 Caractéristiques Clés de Vente

- **Multijoueur en temps réel** : Jouez avec des amis dans le monde entier
 - **Créativité et improvisation** : Chaque tenue est unique et dépend de la vision du joueur.
 - **Des mécaniques de bluff et de tromperie** : Ajoute une dimension stratégique inattendue.
 - **Une ambiance sonore et visuelle immersive** : Effets dynamiques et musique entraînante.
 - **Système de progression avec niveaux, récompenses et succès à débloquer.**
 - **Possibilité de personnaliser son avatar en dehors des parties avec des cosmétiques exclusifs.**
-

2. Gameplay / Les 3C

2.1 Character

- **Création de Tenues** : Chaque joueur personnalise une tenue via un éditeur intégré.
- **Interaction Multijoueur** : Possibilité de noter et bluffer les autres joueurs
- **Système de vote** : Certains modes incluent un vote pour identifier un imposteur ou choisir la meilleure tenue.
- **Progression & Récompenses** : Des accessoires et styles se débloquent avec le temps.

2.2 Caméra

- Vue fixe en 2D sur l'interface de customisation
- Vue des résultats joueurs pas joueurs

2.3 Controller

- **Touch controls** : Bouton pour habillage etc

2.4 Boucles de Gameplay

High Loop (progression générale)

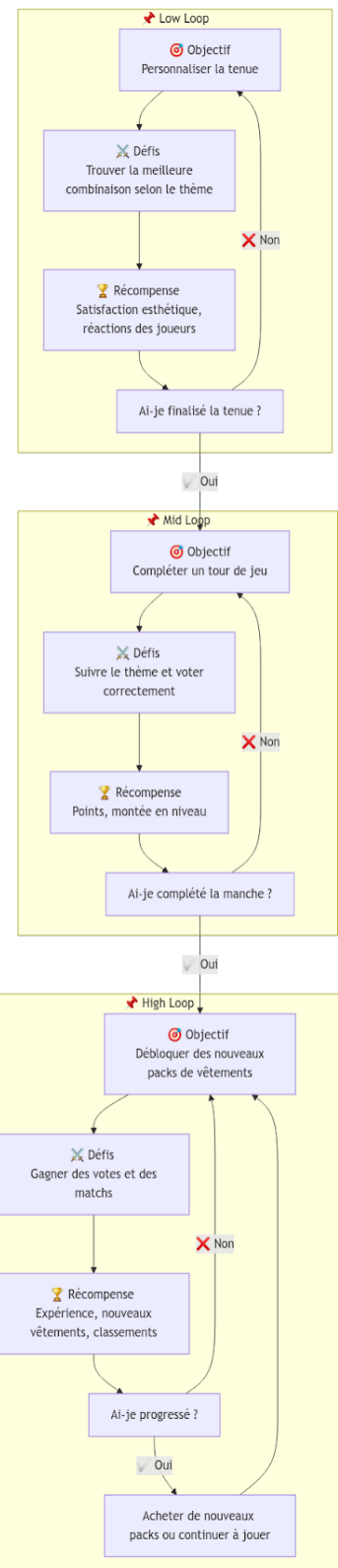
- **Objectif** : Débloquer des nouveaux packs de vêtements
- **Challenge** : Gagner des votes et des matchs
- **Récompense** : Expérience, nouveaux vêtements, classements

Mid Loop (session de jeu)

- **Objectif** : Compléter un tour de jeu (ex. une manche de "Dress to Impress")
- **Challenge** : Suivre le thème et voter correctement
- **Récompense** : Points, montée en niveau

Low Loop (action immédiate)

- **Objectif** : Personnaliser la tenue



- **Challenge** : Trouver la meilleure combinaison selon le thème
- **Récompense** : Satisfaction esthétique, réactions des joueurs

Règles du jeu

- **Conditions de victoire** :
 - **Mode "Dress to Impress"** : Obtenir le plus de votes
 - **Mode "Imposteur du Style"** : Tromper les autres ou trouver l'imposteur
- **Conditions de défaite** :
 - Être repéré comme imposteur
 - Ne pas recevoir assez de points lors du vote

Signs & Feedbacks

- **Indices visuels** : Surbrillance des éléments interactifs
- **Feedbacks sonores** : Jingles de validation
- **Feedbacks haptiques** : Léger retour tactile lors du glissement de vêtement

2.5 Modes de Jeu

Mode de base

- Les joueurs habillent un mannequin avec des accessoires et du maquillage selon un thème donné.
- Vote en fin de manche pour désigner la meilleure tenue.

Imposteur du Style

- Un thème de tenue est donné à tout sauf à un imposteur qui en a un différent
- L'imposteur doit créer une tenue qui correspond sans connaître le thème exact.
- Vote final pour repérer l'intrus.

3. Multijoueur et Technologie

3.1 Nombre de Joueurs

1 à 8 joueurs en ligne.

3.2 Système de Matchmaking

- Lobby avec choix du mode de jeu.
- Entrer dans un lobby via un code
- Système de votes et classements.

3.3 Technologies Utilisées

- **Moteur** : Unity 6
 - **Multijoueur** : Netcode for GameObjects, Firebase
 - **UI/UX** : Interface adaptative mobile
-

4. Univers & Direction Artistique

4.1 Histoire

- Pas de narration profonde, mais un univers coloré et humoristique centré sur la mode

4.2 Direction artistique

- **Style visuel** : 3D Smooth avec un look cartoon
- **Palette de couleurs** : Couleurs vives et contrastées
- **Design des personnages** : Mannequins simples et expressifs
- **Ambiance sonore** : Musique entraînante et chic, sound design léger

5. Level Design

5.1 Structure des niveaux

- Pas de niveaux traditionnels, mais un système de "thèmes" variés qui servent de challenge
- Progression via déblocage de packs de vêtements

5.2 Courbe de difficulté

- Facile au début (accès à toutes les options de base)

Complexification avec l'ajout de nouvelles mécaniques (ex. restrictions de temps, accessoires limités)

6. Expérience Utilisateur

6.1 Interface et Design

- Interface optimisée pour mobile (tactile, gestuelle intuitive).
- Design coloré et dynamique.
- Feedbacks visuels et sonores interactifs.

6.2 Menus

- Menu principal avec accès aux modes de jeu
- Options : Son, Accessibilité
- Menu connexion/inscription
- Menu du Profil
- Menu Boutique

6.3 HUD

- Interface épurée avec accès rapide aux éléments de customisation

- Feedback en temps réel sur les votes et résultats

6.4 SFX

Type	Nom	Source	Description
Musique	Temps de vote		Musique d'attente devenant oppressante
Musique	Lobby		Musique d'attente
Musique	Décompte avant un round/la fin d'un round		Musique tension progressive

Sound	Sélection d'un vêtement		Pop sonore léger
Sound	Ui clic button		Pop sonore

6.5 VFX

Type	Nom	Source	Description
Effets Visuels	Transition entre écran		Fondu Fluide/Animation
Animation	Sur place		Mouvement léger sur place

7. Progression et Récompenses

- Débloqué progressif d'accessoires et styles.
 - Suivi des victoires et interactions sociales.
 - Classements et défis hebdomadaires.
-

8. Planning de Développement

Sprint 1 (Semaines 1-2)

- Mise en place du multijoueur.
- Prototype de l'éditeur de tenues.
- Système de base pour l'interaction entre joueurs.

Sprint 2 (Semaines 3-4)

- Implémentation des modes de jeu.
- Tests de synchronisation.

Sprint 3 (Semaines 5-6)

- Ajout des interfaces utilisateur et animations.
- Implémentation de la boutique.
- Effets Visuels et Sonores.

Sprint 4 (Semaines 7-8)

- Optimisation et tests finaux.
 - Ajout du Système de Progression.
-

9. Conclusion

Drip or Drop est un party game mobile qui mise sur la créativité et l'interaction entre joueurs. Son gameplay unique en fait une expérience fun et engageante, optimisée pour une accessibilité mobile maximale.

Technical Design Document (TDD)

Sommaire :

1. Présentation Générale	18
1.1 Objectif du Document	18
1.2 Plateformes Ciblées	18
1.3 Architecture Générale	18
2. Architecture Logicielle	19
2.1 Structure du Projet	19
3. Interface Utilisateur et Système d'Inputs (GUI, HUD, Responsive Design)	21
3.1 Inputs	21
3.2 GUI et HUD	21
3.3 Responsive Design et Adaptation mobile/tablette	21
4. Gestion des Sessions et Matchmaking	22
4.1 Fonctionnement du Matchmaking	22
4.2 Gestion des Sessions de Jeu	22
5. Optimisation et Performances	23
5.1 Gestion du CPU/GPU sur Mobile	23
5.2 Optimisation Réseau	23
5.3 Gestion des Fonctionnalités Modulables (Scope Reduction)	24
6. Monétisation et Gestion des Achats	24
6.1 Système de Monétisation	24
6.2 Sécurité des Transactions	24
6.3 Pourquoi Unity IAP pour les Achats In-App ?	25
7. Gestion des Bugs et Support	25
8. Documentation et Évolutivité	26
9. Préparation pour une Extension Future du Jeu	26
10. Conclusion	26

1. Présentation Générale

1.1 Objectif du Document

Ce document détaille l'architecture technique et les spécifications du développement du jeu **Drip or Drop**, un party game multijoueur sur **mobile (iOS et Android)** développé sous **Unity 6**. Il vise à garantir une **expérience fluide, optimisée et immersive**, en intégrant des mécaniques de gameplay avancées et une gestion efficace des ressources mobiles.

1.2 Plateformes Ciblées

- **Mobile** : iOS (iPhone, iPad) & Android (Smartphones et Tablettes)
- **Moteur** : Unity 6
- **Multijoueur** : Netcode for GameObjects
- **Langages** : C# pour le développement, JSON pour la gestion des données

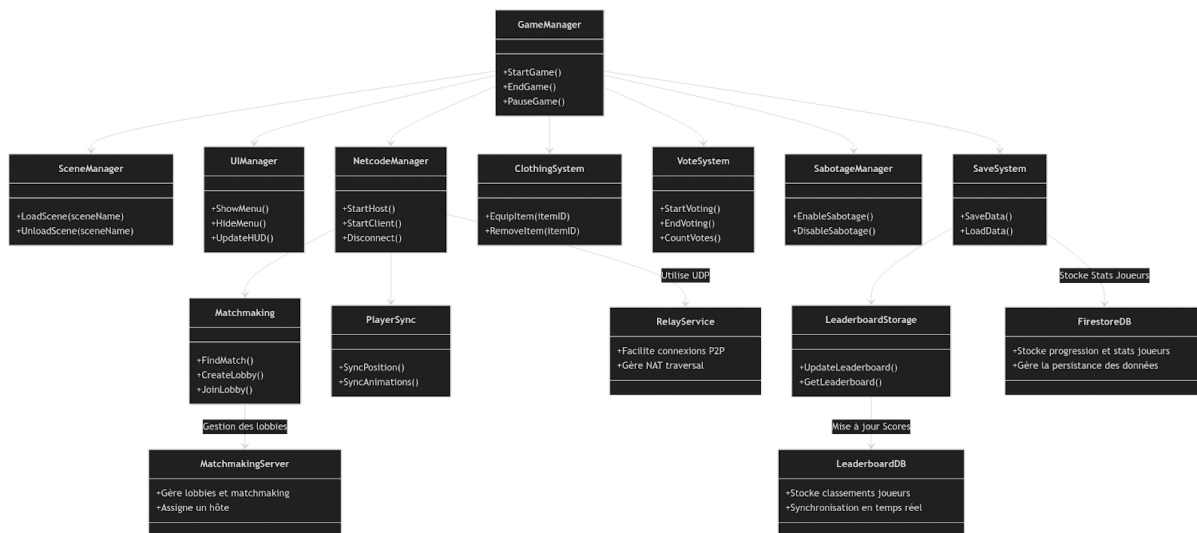
1.3 Architecture Générale

Le jeu repose sur une architecture **client-serveur** avec une **synchronisation en temps réel** des éléments de gameplay (tenues, votes, interactions). Il intègre une **gestion optimisée des ressources** pour garantir une consommation minimale de mémoire et de batterie. La communication réseau est assurée par **Netcode for GameObjects**, qui offre une latence optimisée et une scalabilité adaptée aux jeux mobiles multijoueurs.

2. Architecture Logicielle

2.1 Structure du Projet

Le projet est structuré pour séparer les **composants principaux** et assurer une maintenance aisée.



- **Core** : Contient la logique principale du jeu, notamment la gestion des scènes et l'interface utilisateur.
 - GamePhaseManager
 - SceneManager
 - UIManager
- **Networking** : Gestion des connexions et synchronisation des données multijoueurs.
 - MultiplayerManager
 - NetworkPlayer
 - MultiplayerNetwork
 - SessionStore
- **Gameplay** : Mécaniques principales du jeu, comme l'édition de tenues et les votes.
 - EquippedVisualsHandler

- VotingManager
 - ThemeManager
 - GamePhaseTransitionController
 - PodiumManager
 - RunwayManager
 - **UI** : Interface et commandes tactiles.
 - MobileInputHandler
 - TouchGestures
 - MenuNavigation
 - HUDManager
 - FeedbackAnimations
 - **Données et Sauvegarde** : Gestion du stockage et de la persistance des données.
 - SaveSystem
 - PlayerStats
 - FirebaseManager
 - LogStorage
 - LeaderboardStorage
 - ClothingSave
 - CloudSyncHandler
-

3. Interface Utilisateur et Système d'Inputs (GUI, HUD, Responsive Design)

3.1 Inputs

Touch Controls : Tap, swipe, drag & drop pour navigation et interaction.

Compatibilité avec les manettes : Support Xbox, PlayStation via Bluetooth (optionnel).

Retour haptique pour améliorer le ressenti des actions.

3.2 GUI et HUD

- **Affichage dynamique du HUD** en fonction des modes de jeu.
- **Animations de feedback visuel** pour informer le joueur (Tweening, Shader effects).
- **Barres d'état et icônes interactives** pour actions principales (temps de vote, score, tenue en cours).

3.3 Responsive Design et Adaptation mobile/tablette

- **Interface dynamique** qui s'adapte à la résolution et à l'orientation de l'écran.
 - **Gestion des UI Scalers** pour éviter les éléments trop petits ou mal placés.
 - **Optimisation des polices et tailles d'icônes** pour assurer lisibilité et accessibilité.
-

4. Gestion des Sessions et Matchmaking

4.1 Fonctionnement du Matchmaking

- **Mode de connexion** : *Netcode for GameObjects* en mode Host/Client, où un joueur agit comme hôte et les autres rejoignent en tant que clients.
- **Regroupement des joueurs** :
 - **ELO/Glicko-2** pour équilibrer les niveaux.
 - Matchmaking basé sur **latence réseau et localisation**.
 - Algorithme de gestion des files d'attente pour éviter les déséquilibres de matchmaking.
- **Gestion des joueurs AFK** :
 - Expulsion après un certain temps d'inactivité.
 - Remplacement automatique du joueur AFK par un bot ou attente d'un remplaçant.

4.2 Gestion des Sessions de Jeu

L'hôte est responsable de la synchronisation et de la persistance des données de session tant que la partie est active.

- **Création de lobby privé/public** :
 - Parties privées avec code d'accès.
 - Système de file d'attente pour rejoindre un groupe aléatoire.
 - **Validation des joueurs avant le début de la partie** :
 - Interface de confirmation avant lancement.
 - Vérification des connexions avant le début du match.
-

5. Optimisation et Performances

5.1 Gestion du CPU/GPU sur Mobile

- **Object pooling** pour limiter l'instanciation de nouveaux objets et réduire la charge CPU.
- **Optimisation des draw calls** avec **GPU instancing** et **Dynamic Batching**.
- **LOD (Level of Detail)** sur les avatars et accessoires pour améliorer le framerate.

5.2 Optimisation Réseau

- **Compression des paquets Netcode** pour réduire la bande passante utilisée.
- **Compensation de lag** via interpolation/extrapolation pour maintenir une fluidité de jeu.
- **Fréquence d'envoi des mises à jour** ajustable selon le type d'événement (ex: animation en haute fréquence, chat en basse fréquence).
- **Clients envoient leurs mises à jour au host, qui les redistribue**, plutôt qu'un serveur centralisé qui fait la synchronisation.
- **Netcode en mode Host/Client réduit les coûts serveurs**, mais dépend de la stabilité de l'hôte.

Risques de désynchronisation en cas de perte du host, et éventuellement, une **solution de migration d'hôte** (Host Migration) pour éviter que la partie ne s'arrête si le host quitte.

5.3 Gestion des Fonctionnalités Modulables (Scope Reduction)

- **Définition des fonctionnalités essentielles :**

- Déterminer quelles mécaniques sont indispensables au fonctionnement de base (multijoueur, gestion des tenues, votes).
 - **Liste des fonctionnalités désactivables sans impacter le jeu :**
 - **Effets visuels avancés** (shaders complexes, animations secondaires).
 - **Modes de jeu optionnels** (Sabotage Stylé, Imposteur du Style).
 - **Personnalisation avancée des avatars** (certains accessoires ou skins premium).
 - **Sons et effets audio secondaires.**
 - **Mécanisme de désactivation :**
 - Activation/Désactivation via **paramètres de compilation** ou configuration JSON.
 - Réduction dynamique des ressources utilisées sur mobile bas de gamme.
-

6. Monétisation et Gestion des Achats

6.1 Système de Monétisation

- **Achats in-app** : Skins, accessoires et items cosmétiques.
- **Battle Pass et contenu saisonnier** avec progression débloquant des récompenses exclusives.

6.2 Sécurité des Transactions

- **Validation des achats via Unity IAP Server Validation**, qui s'intègre directement avec les stores *Apple* et *Google*.
- **Chiffrement des données sensibles** avec les protocoles natifs d'Apple et Google.
- **Les transactions sont validées côté serveur par Unity**, ce qui empêche la falsification des reçus d'achat.

- **Google Play et l'App Store encryptent déjà les données de paiement** avant transmission.

6.3 Pourquoi Unity IAP pour les Achats In-App ?

- **Gestion simplifiée des transactions** sans serveur customisé.
 - **Validation automatique des paiements** et réduction du risque de fraude.
 - **Prise en charge des abonnements et promotions** (ex : Battle Pass).
 - **Suivi des revenus directement via Unity Dashboard.**
-

7. Gestion des Bugs et Support

- **Système de reporting des bugs en jeu** : Interface pour signaler un bug instantanément.
 - **Envoi automatique des logs de crash à Firebase** pour analyse des erreurs.
 - **Gestion des mises à jour et correctifs via patching** pour éviter le re-téléchargement intégral du jeu.
-

8. Documentation et Évolutivité

- **Création d'un Wiki de Documentation** via Notion pour centraliser toutes les infos techniques.

- **Checklist de Debugging** pour les développeurs et testeurs.
 - **Plan de migration et scalabilité :**
 - Choix de Firebase pour son coût modéré et son **scaling automatique**.
 - Comparaison avec AWS Lambda et PlayFab pour une potentielle évolution future.
-

9. Préparation pour une Extension Future du Jeu

- **Support des contrôleurs mobiles :** Xbox, PlayStation, et manettes Bluetooth.
 - **Exploration d'un mode en Réalité Augmentée (AR)** pour personnaliser les tenues en 3D.
 - **Possibilité d'un portage WebGL/PC** avec des contrôles adaptés.
-

10. Conclusion

Drip or Drop repose sur une **architecture optimisée et évolutive**, avec un accent mis sur **le multijoueur performant, l'optimisation mobile et la sécurité des données**. Grâce à **Unity 6, Netcode for GameObjects, les API Unity et Firebase**, nous assurons une **expérience fluide et compétitive**. L'évolutivité du backend garantit que le jeu pourra s'adapter à une base de joueurs grandissante.

Drip or Drop (Business)

Sommaire :

- 1. Introduction**
 - 1.1 Introduction Générale**
 - 1.2 Origine du concept de notre jeu**
 - 1.3 Choix de la plateforme**
 - 1.4 L'équipe Projet**
- 2. Analyse du Marché et de la Concurrence**
 - 2.1 Analyse du marché**
 - 2.2 Analyse Concurrentiel**
- 3. Stratégie Produit, Commerciale et de Monétisation**
 - 3.1 Stratégie Produit et Positionnement**
 - 3.2 Stratégie Commerciale et de Monétisation**
- 4. Stratégie de Communication et Marketing**
 - 4.1 Plan de communication**
 - 4.2 Plan Marketing**
- 5. Roadmap et Suivi des Performances**
 - 5.1 KPI**
 - 5.2 Roadmap de suivi des KPIs**
 - 5.3 Roadmap Produit**
- 6. Budget Prévisionnel et Estimation des Coûts**

I. Contenu Général et Introduction

1.1 Introduction Générale :

- Origine du nom : Notre jeu à pour nom “Drip or Drop”. Celui-ci découle de l’anglais, “Drip” étant le mot faisant référence à une personne qui détient un style vestimentaire unique et audacieux, ainsi que “Drop”, qui est le mot anglais pour lâcher, ou bien encore abandonner. L’association des deux avec le “Or” (ou) vient donc former un nom voulant résumer le but du jeu : avoir des tenues vestimentaires uniques et audacieuses, ou alors tout simplement abandonner et tout lâcher.

1.2 Origine du concept de notre jeu :

- Au détour d’une soirée gaming, on souhaitait trouver une sorte de party games autour de la mode. Un mode de jeu rapide donc, qui a pour thème la customisation de notre propre avatar. Mais on cherchait aussi dans ce jeu quelque chose de pas trop répétitif, de rejouable mais avec un aspect changeant à chaque partie.

1.3 Choix de la plateforme :

- Notre jeu sortira dans un premier temps sous la forme d’un jeu mobile, puis dans le futur et au fil des mises à jour, atteindra la plateforme PC. Le jeu sera disponible sur Google play, l’AppStore et autres shop destiné aux utilisateurs mobile, en effet le but étant d’être le plus installé possible nous avons décidé de viser tous les différents shop disponible sur téléphone. Le jeu sera gratuit et donc facile à installer. Ce choix de plateforme (mobile) a été fait en étudiant les différents concurrents directs et indirects auxquels notre jeu fait face (notamment Roblox avec son mode de jeu à succès Dress to Impress), qui sont en grande partie des jeux que l’on retrouve sur mobile. Le mobile étant aujourd’hui la plateforme la plus utilisée pour jouer à un jeu vidéo, et touchant toutes les générations, c’est un choix stratégique que de miser sur cette grande part de marché pour la commercialisation de notre jeu.
D’un point de vue technique, le mobile est une plateforme limitant grandement les graphismes et diverses mécaniques que l’on retrouve sur d’autres plateformes, mais les mécaniques déjà présentes sur mobile sont suffisantes pour notre type de jeu, et est même plus pertinente.

- L'écosystème mobile, en termes de chiffre d'affaires en 2024, est en croissance de 8.2% par rapport à 2023. De plus, celle-ci représente 28% de part de marché, en augmentation par rapport aux années précédentes. Pour finir, l'écosystème console est en baisse de -18.9% par rapport à l'année précédente, cédant ses parts à l'écosystème mobile et PC Gaming
(Source : <https://www.sell.fr/lindustrie>)
- Stratégie de fidélisation : Nous avons plusieurs mécaniques au sein du jeu qui permettent de fidéliser nos joueurs. Dans un premier temps, des récompenses de connexions quotidiennes. Ensuite, des événements réguliers qui donnent des récompenses, ainsi que des mises à jour régulières. Ensuite, notre battle pass qui contient des récompenses gratuites contient des missions quotidiennes, afin d'avancer dans celui-ci.

1.4 L'équipe Projet :

- L'équipe est composée de :
 - Lead artist
 - 2D/3D artist et animator
 - Lead Developer / Technical director
 - Gameplay Programmer
 - UI/UX Developer
 - Tools Developer / Sound Designer
 - Level Programmer / Integrator
 - Product Manager / Producer
 - Marketing Strategist
 - Community Manager
 - Game Designer
 - Business Developer
 - Data Analyst / Playtest Coordinator
- Valeurs et objectifs que nous souhaitons atteindre avec ce projet :
 - Valeur : inclusivité -> Tout au long du développement du jeu ainsi qu'au travers de chaque mise à jour, nous avons pour objectif de toujours garder l'inclusivité de chacun en tête, et que cela se transmette dans les différents contenus.
De plus, nous voulons mettre en avant le côté humain de notre équipe. Chaque personne travaillant chez Couturium est très importante à nos yeux, et cela doit se refléter et dans le développement du jeu et au travers de celui-ci.
 - Objectif : Une ambiance de travail saine, mais aussi des événements régulier pour du team bonding (Sessions de jeux vidéos, karaoke etc)

- Les différents outils que nous allons utiliser :
 - Overall : Trello, Discord
 - Tech : Unity6, Visual Studio Code
 - Arts : Suite Adobe, Maya, Clip studio Paint
- Process interne (CDVal) : Nous allons utiliser une méthode agile.
Une réunion par jour de 15mn (au moins entre lead)

II. Analyse du Marché et de la Concurrence

2.1 Analyse du marché

- Notre cœur de cible se compose de jeunes adultes (18-28 ans), tandis que notre audience secondaire s'étend aux adolescents (13-17 ans).

Personas :

Chloé Martin

- **Âge** : 17 ans
 - **Genre** : Féminin
 - **Localisation** : Lyon, France
 - **Statut scolaire** : Lycéenne
 - **Situation familiale** : Célibataire, vit avec ses deux parents et un frère
 - **Revenus** : 0€, argent de poche
-
- **Type de jeu préféré** : Jeux de mode, jeux de soirée pour jouer avec ses amis et jeux multijoueurs en ligne.
 - **Plateforme de jeu** : Mobile
 - **Style de jeu** : Elle aime les jeux où elle peut personnaliser son personnage. Elle privilégie les jeux avec d'autres joueurs en vrai, mais aime aussi les jeux de stratégie ou elle se bat contre ses amis
 - **Fréquence de jeu** : souvent le week-end, et en soirée avec ses amis, plusieurs heures par semaine
 - **Genre préféré** : Mode, Party games
-
- **Réseaux sociaux** : Instagram, TikTok
 - **Comportement en ligne** : Active sur les réseaux sociaux, où elle suit ses streamers et influenceurs préférés
 - **Streaming** : Suit des streamers sur Twitch, en particulier ceux qui jouent à des à des party games avec leurs amis, (Zerator, Squeezie, Domingo)
-
- **Compétition et progression** : Elle cherche à progresser dans le jeu, à atteindre des niveaux élevés et à débloquer du contenu exclusif en jouant
 - **Connexion sociale** : Jouer avec des amis ou rencontrer de nouvelles personnes avec des intérêts similaires est important pour elle.

- **Évasion et relaxation** : Les jeux vidéo sont une forme d'évasion de son quotidien scolaire et familial. Cela lui permet de se détendre et de se rapprocher avec ses amis durant leur soirée ou pendant les récréations
- **Expression personnelle** : La possibilité de personnaliser son avatar comme elle le souhaite en fonction de son ressenti et de son envie est très important pour elle
- **Microtransactions** : Elle n'aime pas les jeux où la progression ne peut se faire qu'au travers des achats in-app, et elle est obligée d'effectuer des achats pour accéder à des éléments clés ou à des avantages compétitifs
- **Comportement toxique des autres joueurs** : Elle n'apprécie pas les jeux où il peut y avoir des comportements négatifs (insultes, triches) dans les jeux multijoueurs peuvent être décourageants.
- **PSR** :
 - N'aime pas les jeux où les contenus sont bloqués derrière un Paywall mais a beaucoup de temps pour jouer
 - Récompenses gratuites via :
 - Connexions quotidiennes
 - Pass gratuit
 - Récompenses de niveaux
 - Elle reste engagée car elle a accès à du contenu continu gratuitement

Louis Dupont

- **Âge** : 27 ans
- **Genre** : Masculin
- **Localisation** : Paris, France
- **Statut professionnel** : Employé à temps plein dans le secteur technologique
- **Situation familiale** : Célibataire, vit seul dans un appartement
- **Revenus** : 2500€/mois
- **Type de jeu préféré** : Jeux compétitifs, jeux en ligne ou entre ami, Jeux Pay to Fast
- **Plateforme de jeu** : PC, Mobile

- **Style de jeu** : Il préfère les jeux où il paye pour atteindre un niveau élevé. Il aime aussi les jeux où la personnalisation de son personnage est poussée, notamment à travers des achats en ligne
 - **Fréquence de jeu** : Assez souvent en soirée après le travail, plusieurs heures par semaine, pendant les week-ends avec ses amis
 - **Genre préféré** : Mode, Compétitif
-
- **Réseaux sociaux** : Twitter, Tiktok, YouTube
 - **Comportement en ligne** : Il suit de nombreux créateurs de contenu sur YouTube et TikTok en particulier ceux qui font des analyses de jeux, des critiques de jeux, et des live streams de jeux entre amis
 - **Streaming** : Suivi de streamers qui jouent à des jeux à progression et des jeux où l'aspect financier joue un rôle (ex: achat de skins, packs, microtransactions). Il aime les streamers comme Domingo ou Squeezie qui font souvent des soirées de jeu avec leurs amis
-
- **Compétition et progression** : Il aime les jeux où la compétition est présente, notamment les jeux avec des classements mondiaux, et aime se mesurer à ses amis. Il aime pouvoir progresser rapidement dans les jeux et débloquer des contenus exclusifs.
 - **Connexion sociale** : Il aime jouer avec ses amis.
-
- **Évasion et relaxation** : Les jeux vidéo sont pour lui un moyen d'évasion pour décompresser après une journée de travail, mais il a aussi besoin de prouver sa supériorité par rapport aux autres grâce à l'argent qu'il dépense dans les jeux.
 - **Expression personnelle** : Il aime les jeux où il peut vraiment personnaliser son personnage, notamment à travers des achats en jeu (skins, armes, éléments visuels) L'argent n'est pas un obstacle pour lui lorsqu'il s'agit d'optimiser son expérience.
-
- **Microtransactions** : Louis est tout à fait favorable aux microtransactions. Il préfère investir dans des achats in-game pour obtenir des avantages exclusifs ou personnaliser son personnage. Il considère cela comme une partie intégrante de l'expérience du jeu et n'hésite pas à dépenser pour débloquer des éléments qu'il juge intéressants.

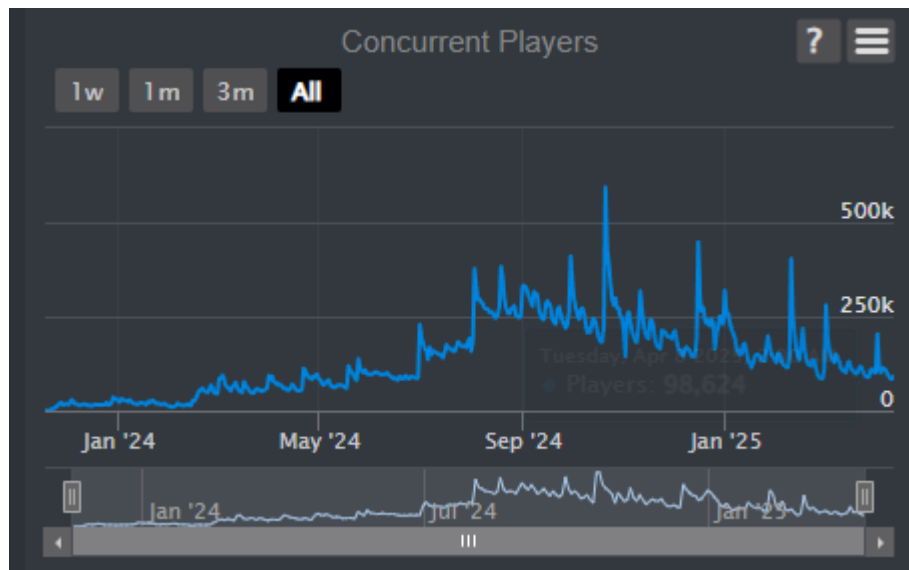
- **Comportement toxique des autres joueurs** : Il n'aime pas la toxicité dans les jeux, c'est pourquoi il préfère les jeux où il peut jouer entre amis plutôt que les jeux en ligne

- **PSR** :
 - N'aime pas les jeux à progression lentes, et veut pouvoir se sentir spécial
 - Contenu payant :
 - Season Pass payant
 - Achat de contenu
 - Accélération de gain de niveau et d'argent IG
 - Abonnement Premium (Contenu exclusif)
 - Il lui est possible d'avancer plus rapidement que les autres et d'éviter la frustration d'avancer trop lentement à son goût. De plus, de par les contenus premium, il peut se sentir différent.

 - **Avis Client** :
 - "Je trouve le jeux pas très bien car il se passe rien" (Source : AppleStore)
 - "J'adore ce jeux quand j'étais en cm2 le mercredi on y jouait beaucoup franchement 10000/10000" (Source : AppleStore)
 - "Très bon jeux !! Les Pubs restent raisonnables car c'est gratuit !! J'aime bien le but de choisir les vêtements, son personnage... Quand tu as perdu tu peux prendre ta revanche et c'est très bien 😊 Je Recommande ce jeux à 99%" (Source : Google Play)
 - "Jeu très sympa malgré la barrière de la langue. Cependant le jeu utilise des mots en anglais plutôt basiques, compréhensibles dans l'ensemble. Néanmoins, il faut avoir eu un minimum d'enseignement en anglais." (Source : AppleStore)

 - **Opportunités** :
 - Le marché du jeu mobile est en pleine expansion (Page 1 pour la justification)
 - Il n'existe aucun party games avec différents modes de jeu sur le thème de la mode sur mobile.

- Notre concurrent principal s'essouffle (Dress to Impress)



- Collaboration avec des marques de vêtements indépendantes du monde entier

2.2 Analyse Concurrentiel :

- Concurrent Indirect :
 - Among Us
 - Gartic Phone
 - Super Stylist
- Concurrent Direct :
 - Dress to Impress
 - Undercover
 - Covet Fashion

Stratégie distribution :

Optimisation de la visibilité sur les stores (ASO - App Store Optimization)

- **Titre et mots-clés optimisés** : L'utilisation des mots-clés est très pertinente pour le jeu (par exemple : mode, mini jeux, jeu hors ligne, jeu sans connexion, inclusif, inclusivité, solo, multijoueur, fashion et plus encore).
- **Description et captures d'écran** : Nous créerons une description claire et engageante de notre jeu. Et utiliserons des captures d'écran de haute qualité et des vidéos de gameplay pour montrer ce que les joueurs peuvent attendre en téléchargeant le jeu.

- **Avis et évaluations** : Nous encouragerons les utilisateurs à laisser des avis positifs après avoir joué une partie si ils n'ont pas encore évalué le jeu. Les évaluations élevées augmenteront la crédibilité du jeu sur les stores et favoriseront un meilleur classement.
- **Localisation** : Le jeu et sa page de description seront traduits dans plusieurs langues peut aider à atteindre des audiences internationales.

- Undercover :

Fiche Concurrentiel :

- **Justification de la pertinence** : C'est un jeu avec une mécanique multijoueur locale avec un esprit party game / soirée entre amis. Le nombre de joueurs est similaire, avec un modèle économique comparable. Enfin, c'est un jeu à succès et avec une grande accessibilité.

- **Analyse SWOT :**

<u>Forces :</u> • Mécanique simple, efficace et addictive • Multijoueur local sans serveur requis • Parties courtes, parfaites pour les soirées	<u>Faiblesses :</u> • Peu de renouvellement de gameplay • Pas de personnalisation des avatars ou skins • Pas de mode en ligne / matchmaking
<u>Opportunités :</u> • Ajout d'éléments audio ou visuels • Déclinaisons thématiques	<u>Menaces :</u> • Fatigue des party games sans nouveauté • Nouveaux entrants plus "stylés" avec notamment plus de personnalisation

- **Positionnement du concurrent :**

- Undercover se positionne comme un jeu mobile multijoueur local de type party game, visant principalement les groupes d'amis cherchant une expérience rapide, fun et sociale à partager en soirée ou lors de moments conviviaux.
 - Cible : Jeunes adultes, étudiants, ados (13-30 ans).
 - Proposition de valeur : Un jeu simple à comprendre, rapide à lancer, et drôle à jouer à plusieurs.
 - Modèle économique : Jeu gratuit à l'installation (freemium), avec des packs payants (mots supplémentaires, thèmes...).
- **Les services de personnalisation proposés** : Le jeu Undercover propose très peu de services de personnalisation. Son expérience se concentre sur le gameplay verbal et social, plutôt que sur des éléments visuels ou cosmétiques. Seul le pseudo ainsi que la photo de profil peuvent être choisis et définis par le joueur.
 - **Evaluation du niveau de satisfaction client** :



maxouL0407, 10/08/2021

Amusant mais répétitif



Drkchy, 03/03/2022

Contenu additionnel non telechargeable

Problemes au niveau du téléchargement du contenu additionnel



lolow91, 16/09/2020

Mode en ligne

J'aimerais pouvoir jouer en ligne avec d'autres joueur pas seulement l'entourage présent mais super.

- Les points positifs qui reviennent souvent sont :
 - Facilité de prise en main
 - Ambiance fun en soirée
 - Concept efficace (facile à comprendre)
- Les points négatifs qui reviennent le plus sont :
 - Impossible de jouer dans des trop petits groupes
 - Répétitif après plusieurs parties (Les gens se lassent vite)
 - Impossible de jouer en ligne avec des gens du monde entier

- **Etude de cas pour chaque personas :**

- Chloé Martin :

- N'aime pas du tout le PayToWin ,et aime débloquent le contenu additionnel tout en jouant.
- En évoluant dans Undercover, elle n'obtient aucune récompense spécifique en jouant.
- Si elle veut débloquent du contenu additionnel, elle doit payer.

- Louis Dupont :

- Il veut payer pour avancer plus vite, débloquent du contenu additionnel et se sentir spécial.
- Dans undercover, il est très content parce qu'il peut payer pour débloquent des milliers de mots supplémentaires ainsi que des rôles spéciaux.
- Mais c'est tout, rien en personnalisation par exemple.

- **Analyse des articles et contenus éditoriaux:** Les contenus éditoriaux sont tout le temps sous le même format, et concernant les mêmes sujets. C'est donc la raison pour laquelle nous allons en faire une généralité :

Les "News" concernent l'ajout de différents rôles ou langues. Il s'agit en général d'un petit article qui résume la mise à jour et explique ainsi les ajouts.

- **Liste de 15 questions :**

1. Quel a été le principal facteur de succès de Undercover sur le marché des party games ?

Raison : Comprendre ce qui a fait que le jeu a trouvé un large public.

Apport pour le studio : Cela nous permettra de déterminer les éléments essentiels à intégrer dans notre jeu pour attirer les joueurs.

2. Comment avez-vous géré l'équilibre entre les contenus gratuits et payants ?

Raison : Savoir comment ils ont abordé la monétisation tout en maintenant un équilibre pour ne pas frustrer les joueurs.

Apport pour le studio : Nous pourrions ajuster notre modèle freemium pour qu'il reste équitable tout en étant profitable.

3. Quels types de retours avez-vous reçus concernant le gameplay ?

Raison : Comprendre les principales critiques et les changements effectués pour les améliorer

Apport pour le studio : Cela nous aidera à anticiper les retours de nos utilisateurs et à ajuster notre gameplay en conséquence.

4. Comment avez-vous abordé la création de contenu supplémentaire ?

Raison : Voir comment ils génèrent du contenu supplémentaire pour garder le jeu frais et attractif.

Apport pour le studio : Cela nous donnera des idées pour les mises à jour régulières de notre jeu et pour créer une fidélité chez les joueurs.

5. Quels sont les critères que vous avez utilisés pour définir le nombre de joueurs dans une partie ?

Raison : Comprendre comment ils ont trouvé un bon équilibre entre le nombre de joueurs et la fluidité du jeu.

Apport pour le studio : Cette question nous aidera à décider de la taille optimale de groupe pour notre jeu de mode multijoueur.

6. Avez-vous observé un pic d'engagement ou de revenus à un moment précis ?

Raison : Identifier les moments clés où leur jeu a connu un essor et comprendre pourquoi

Apport pour le studio : Cela nous donnera des pistes pour maximiser les périodes de lancement ou de mise à jour et orienter nos stratégies marketing.

7. Comment avez-vous géré l'aspect social du jeu ?

Raison : Examiner comment ils ont renforcé l'aspect communautaire et fidélisé leurs utilisateurs.

Apport pour le studio : Cette information sera cruciale pour notre stratégie communautaire, en particulier si nous visons à créer une communauté active autour de notre jeu.

8. Quelles fonctionnalités ont été les plus demandées par les joueurs et avez-vous décidé de les implémenter ?

Raison : Identifier les attentes des joueurs et les améliorations qu'ils souhaitent voir.

Apport pour le studio : Cela nous aidera à prioriser les fonctionnalités et améliorations de notre propre jeu.

9. Quel a été le plus grand défi lors de la conception du jeu ?

Raison : En apprendre plus sur les obstacles rencontrés par l'équipe lors du développement.

Apport pour le studio : Cela nous permettra de mieux préparer notre propre processus de développement en évitant certains écueils.

10. Avez-vous observé des tendances spécifiques dans le comportement des joueurs en fonction de leur âge ou de leur localisation géographique par exemple ?

Raison : Savoir comment différents groupes de joueurs interagissent avec le jeu selon leurs profils démographiques.

Apport pour le studio : Cela pourrait nous aider à cibler précisément notre audience et à personnaliser notre marketing.

11. Quel rôle ont joué les mises à jour et les événements spéciaux dans la rétention des joueurs ?

Raison : Voir comment des événements ou des mises à jour régulières ont influencé la fidélité des joueurs.

Apport pour le studio : Nous pourrions ainsi définir un calendrier de mises à jour et d'événements pour maintenir l'engagement.

12. Comment gérez-vous les problèmes techniques, comme les bugs ou les interruptions de service, dans un jeu multijoueur local ?

Raison : Comprendre comment ils assurent la stabilité et la qualité de l'expérience utilisateur.

Apport pour le studio : Cela nous aidera à anticiper les problèmes techniques potentiels pour notre propre jeu.

13. Quel impact les réseaux sociaux et le marketing d'influence ont-ils eu sur la notoriété de Undercover ?

Raison : Explorer l'effet des campagnes sur les plateformes sociales pour attirer de nouveaux joueurs.

Apport pour le studio : Nous pourrions créer une stratégie marketing efficace en utilisant des tactiques similaires pour promouvoir notre jeu.

14. Quel est le retour des joueurs concernant l'aspect compétitif du jeu (voting, classement, etc.) ?

Raison : Savoir si les joueurs sont attirés par l'aspect compétitif du jeu ou s'ils préfèrent un gameplay plus collaboratif.

Apport pour le studio : Cela nous aidera à choisir la tonalité (plus compétitive ou plus amicale) de notre propre expérience de jeu.

15. Quelles sont vos prévisions pour l'avenir du jeu et du genre de party games ?

Raison : Comprendre comment ils voient l'évolution du marché des party games et la place de Undercover dans ce domaine.

Apport pour le studio : Cela nous donnera un aperçu des tendances à suivre pour assurer la pérennité de notre jeu sur le marché.

- **Objections potentielles des clients :**

- Répétitivité du gameplay
- Problèmes de communication lors de la partie
- Absence de contenu lié aux saisons ou événements spéciaux
- Peu d'incitations à jouer régulièrement

- **Points de rapprochement et d'opposition, et opportunités :**

- Rapprochement :
 - Nature du Jeu (Party Game Multijoueur Local)
 - Interaction Sociale et Compétition
- Oppositions :
 - Système de Progression et Déblocage de Contenus
 - Spécialisation sur le Thème de Mode
 - Diversité des Modes de Jeu
 - Personnalisation
- Opportunités :
 - Exploiter la Niche de la Mode
 - Créer un Sentiment de Communauté
 - Expérience Multijoueur Local Plus Accessible
 - Modèles de Jeu Plus Diversifiés
 - Personnalisation poussée

- **Slogans mis en avant :**

- “*Jeu d’ambiance et de mots*”
- “*Le mystère des mots secrets*”

- **Arguments chiffrés mis en avant par Undercover** : Ils ne mettent eux même aucun chiffre en avant. Cependant, Undercover présente plus de 54k avis sur l’Apple Store et 34k+ sur le Play Store.

- **Faiblesses d’Undercover et Opportunités pour nous** :
 - Faiblesse : Répétitivité des thèmes et modes de Jeu
Opportunité : Diversité de modes et thèmes dynamique -> Ajout de modes de jeux saisonniers, collaborations avec des marques, mécaniques innovantes

 - Faiblesse : Manque de personnalisation
Opportunité : Système de personnalisation avancée pour les tenues et les personnages. Création de tenues, options de personnalisation visuelles etc...

 - Faiblesse : Pas de progression
Opportunité : Une progression avec un système de niveaux et de récompenses en fonction des niveaux passés

 - Covet Fashion :

Fiche Concurrentiel :

- **Justification de la pertinence** : Covet Fashion repose sur des défis stylistiques à thème, où les joueurs créent des tenues et les soumettent au vote d’autres utilisateurs. Ensuite, ce jeu propose des collaborations avec de véritables marques de mode. Cela démontre qu’il existe un intérêt, aussi bien du côté des marques que des joueurs, pour des contenus vestimentaires issus du monde réel. Enfin, bien que notre jeu soit entièrement multijoueur local (dans un premier temps) et orienté party game (contrairement à l’expérience solo de Covet Fashion), les deux jeux s’adressent à une audience intéressée par l’expression personnelle, la mode et la compétition ludique.

- **Analyse SWOT :**

<u>Forces :</u> • Collaboration avec des marques réelles • Graphismes soignés et tenues très détaillées • Fréquence des challenges	<u>Faiblesses :</u> • Expérience strictement solo • Interface vieillissante • Peu de variété dans les mécaniques de jeu
<u>Opportunités :</u> • Développement de collaborations avec des créateurs indépendants • Gamification plus poussée (mini-jeux, modes alternatifs) • Expansion vers des plateformes sociales ou web	<u>Menaces :</u> • Arrivée de jeux multijoueur innovants • Fatigue des joueurs face à un contenu répétitif • Évolution rapide des tendances mode et du mobile gaming

- **Positionnement du concurrent :**

- Covet Fashion se positionne comme un jeu mobile haut de gamme dédié à la mode
- Cible : Jeunes Adultes, Adultes (22-35 ans).
- Proposition de valeur : Covet Fashion propose aux joueuses de créer des looks de marques réelles et de participer à des concours votés par la communauté.
- Modèle économique : Free-to-play avec achats in-app (monnaie virtuelle, vêtements exclusifs) et publicités.

- **Les services de personnalisation proposés :** Covet Fashion propose un large éventail de services de personnalisation, centrés autour de l'apparence du personnage et de la composition de tenues :
 - Création de tenues complètes
 - Choix de la morphologie du mannequin
 - Personnalisation des coiffures, maquillage et couleur de peau
 - Garde-robe évolutive
 - Possibilité de créer et sauvegarder ses looks favoris
- **Evaluation du niveau de satisfaction client :**

MoneyMoney

★★★★★ 24 oct. · Veronik b.

Très esthétique mais on joue dans le luxe et il faut payer.

Déception 😞

★★★★★ 8 mars · Cassidy972

Le jeu est rempli de bug, d'indisponibilité et ultra chère. Il est devenu très compliqué de jouer voir impossible quand aujourd'hui depuis 8h du matin le jeu ne s'ouvre pas, quand depuis plus d'un mois il est impossible d'emprunter sans que le support règle le problème. Je suis à la limite de le supprimer à force donc à bon entendeur..... 😞😞

Mitigée

★★★★★ 12 mars · Elaëys

Je jouais beaucoup à ce jeu il y a quelques années. À une époque où il était encore intégralement en anglais. J'ai vu ses évolutions. Et j'avais applaudi cette possibilité de choisir sa taille et la morphologie du corps.

Ça marchait plutôt bien ; en le téléchargeant de nouveau, j'avoue que je ne m'attendais pas pas à ce que cette innovation ait été tout simplement rayée du jeu ! Après l'inclusivité (même si le principe de contraindre les utilisateurs à une morphologie ou couleur de peau précise suivant le défi n'était pas judicieux), on rebascule sur quelque chose de plat...

Là... les corps sont semblables et seules les personnes ayant mis la main au porte-feuille en blindant leurs mannequins d'effets en tout genre se voient avoir 5 étoiles aux défis... en dépit du fait que les effets s'en vont même gâcher l'image de fond... 🙄

Jeu exclusivement payant, donc 😞

- **Etude de cas pour chaque personas :**

- Chloé Martin :

- N'aime pas du tout le PayToWin ,et aime débloquent le contenu additionnel tout en jouant.
- En évoluant dans Covet Fashion, elle se voit très vite bloquée dans sa progression et dans son fun par le nombre alarmant d'achat in app, qui permet de gagner beaucoup plus facilement au jeu.
- Elle qui déteste cela, elle ne pourra jamais s'amuser assez sans devoir dépenser de l'argent.

- Louis Dupont :

- Il veut payer pour avancer plus vite, débloquent du contenu additionnel et se sentir spécial.
- Dans Covet Fashion, il sera très heureux de pouvoir dépenser son argent dans ton plein de pass premium et de contenus additionnels ajoutant des effets spéciaux plus délirants les uns que les autres.

- **Analyse des articles et contenus éditoriaux:** Les contenus éditoriaux sont tout le temps sous le même format, et concernant les mêmes sujets. C'est donc la raison pour laquelle nous allons en faire une généralité :

Les "News" concernant l'ajout de différents vêtements ou langues. Il s'agit en général d'un petit article qui résume la mise à jour et explique ainsi les ajouts.

- **Liste de 15 questions :**

1. Comment sélectionnez-vous les thèmes des challenges ?

Raison : Comprendre la logique derrière les défis proposés.

Apport pour le studio : Aider à structurer un système de thèmes attractifs, variés et engageants pour notre jeu.

2. Comment se déroulent les collaborations avec les marques ?

Raison : Identifier le processus de partenariat (licence, conditions, durée).

Apport pour le studio : Faciliter la mise en place de futures collaborations avec des marques indépendant

3. Quel est le profil type de vos joueuses ?

Raison : Comprendre leur audience cible

Apport pour le studio : Ajuster notre ton, style graphique et difficulté aux attentes de notre propre public

4. Quels outils utilisez-vous pour équilibrer le modèle économique freemium ?

Raison : Mieux gérer la frustration potentielle liée aux achats intégrés.

Apport pour le studio : Construire un modèle de monétisation sain, sans effet pay-to-win.

5. Quels sont les éléments les plus populaires en termes de personnalisation ?

Raison : Identifier les préférences des joueuses (coiffures, accessoires, etc.).

Apport pour le studio : Prioriser les éléments à développer ou débloquer dans notre système de tenues.

6. Comment gérez-vous la diversité culturelle et corporelle dans le jeu ?

Raison : Éviter les stéréotypes, représenter tout le monde.

Apport pour le studio : Créer un environnement plus inclusif et accessible.

7. Comment est structuré le système de vote communautaire ?

Raison : Comprendre comment ils garantissent l'équité dans les votes.

Apport pour le studio : Concevoir un système de vote fiable et transparent dans nos parties en local.

8. Quelle est la fréquence de renouvellement du contenu (vêtements, défis, etc.) ?

Raison : Savoir combien de nouveautés sont nécessaires pour maintenir l'intérêt.

Apport pour le studio : Planifier notre calendrier de mises à jour et de nouveautés cosmétiques.

9. Quelles mécaniques favorisent la rétention des joueurs ?

Raison : Voir ce qui les aide à garder une base fidèle.

Apport pour le studio : Mettre en place des mécaniques similaires (niveaux, battle pass, défis réguliers).

10. Avez-vous envisagé un mode multijoueur ou social en temps réel ?

Raison : Comprendre pourquoi ils ont choisi le solo.

Apport pour le studio : Mieux valoriser notre choix du multijoueur local et justifier sa pertinence.

11. Quel est votre retour sur les collaborations avec des marques indépendantes (vs des grandes marques) ?

Raison : Savoir si les petites marques fonctionnent bien dans le jeu.

Apport pour le studio : Renforcer notre stratégie de partenariat avec des marques émergentes.

12. Avez-vous intégré des événements saisonniers ou spéciaux dans le jeu ?

Raison : Comprendre comment ils créent de la variété ponctuelle.

Apport pour le studio : Créer des événements communautaires dans nos soirées de jeu.

13. Comment traitez-vous les retours joueurs sur les vêtements ou les thèmes ?

Raison : Savoir comment ils s'adaptent aux attentes.

Apport pour le studio : Créer un canal d'écoute et d'amélioration continue.

14. Quels sont les plus grands défis que vous avez rencontrés dans la personnalisation ?

Raison : Éviter les pièges déjà rencontrés.

Apport pour le studio : Gagner du temps en anticipant les problèmes techniques ou UX liés à la personnalisation.

15. Quel a été l'impact de vos partenariats sur la croissance du jeu ?

Raison : Évaluer la réelle valeur commerciale des collaborations.

Apport pour le studio : Prioriser les types de partenariats les plus rentables ou viraux pour nous.

- **Objections potentielles :**

- Répétitivité (toujours les mêmes défis)
- Communication indirecte entre joueurs
- Peu d'événements spéciaux marquants
- Progression lente si on ne dépense pas

- **Points de rapprochement et d'opposition, et opportunités :**

- Rapprochements :
 - Jeu centré sur la mode et la création de looks
 - Votes communautaires qui encouragent l'interaction
 - Système de défis quotidiens pour animer le jeu
- Oppositions :
 - Personnalisation restreinte (visage, morphologie peu développés)
 - Événements limités (peu de renouveau dans les thèmes)
 - Progression payante (frustration pour les joueurs F2P)
- Opportunités :
 - Personnalisation plus poussée
 - Événements variés : introduire des défilés en direct ou des saisons thématiques
 - Économie repensée : récompenser plus généreusement la participation régulière pour fidéliser les joueurs sans achat in-app

- **Slogans mis en avant :**

- *"Shop, Style & Win"*
- *"Where Style Comes to Life"*

- **Arguments chiffrés mis en avant par Covet Fashion :**

- Plus de 10 millions de téléchargements
- 150+ marques partenaires (Calvin Klein, Rachel Zoe, etc.)

- **Faiblesses de Covet Fashion et Opportunités pour nous :**

- Faiblesses : Répétitivité
Opportunités : Renouveler thèmes et événements
- Faiblesses : Manque de personnalisation avancée
Opportunités : Offrir des outils de création détaillés
- Faiblesses : Progression payante
Opportunités : Proposer un système de récompenses plus généreux pour les joueurs F2P
- Dress To Impress :

Fiche Concurrentiel :

- **Justification de la pertinence** : Le choix de Dress to Impress comme référence pour notre jeu repose sur plusieurs similitudes clés qui en font un modèle pertinent tout en offrant des opportunités d'amélioration et de différenciation. On retrouve donc un concept général similaire, de l'engagement social et compétitif ainsi que beaucoup de personnalisation et de progression
- **Analyse SWOT** :

<u>Forces :</u> ● Popularité et accessibilité (Roblox) ● Simplicité de gameplay ● Expérience visuelle et personnalisation ● Aspects sociaux et compétitifs	<u>Faiblesses :</u> ● Dépendance à Roblox ● Répétitivité du gameplay ● Manque de variété dans les modes de jeu ● Monétisation limitée
<u>Opportunités :</u> ● Collaboration avec des marques ou des événements ● Mise à jour et ajout de nouveaux modes de jeu ● Amélioration de l'expérience multijoueur	<u>Menaces :</u> ● Concurrence accrue sur Roblox ● Changements dans les règles de Roblox ● Critiques liées à la monétisation

- **Positionnement du concurrent :**

- Dress to Impress se positionne comme un mode de jeu de compétition dédié à la mode
- Cible : Jeunes ados (8-18 ans).
- Proposition de valeur : “Dress to Impress” permet aux joueurs de créer rapidement des tenues originales, de les partager et de recevoir des évaluations de la communauté, offrant un environnement centré sur la création et l’inspiration mode.
- Modèle économique : Gratuit avec options payantes (achats in-app ou abonnement) pour accéder à plus de fonctionnalités, d’articles virtuels ou d’outils de personnalisation avancés.

- **Les services de personnalisation proposés :**

- Création de looks
- Options variées pour les tenues
- Coiffures et maquillage
- Traits du visage et couleurs de peau

- **Evaluation du niveau de satisfaction client :**

is dress to impress getting toxic?

i never thought i'd be the one to say this but yes...dti has become toxic. it's a really fun game but sometimes it just messes with your mental health and confidence. like for example if someone were to make a good outfit and they get a low place, wouldn't that be kind of demotivating to them? and this goes for every player who faces this. and sometimes people get really rude, non-constructive outfit criticism which can make others genuinely feel discouraged or bad instead of actually more willing to improve their own outfits. what are your guys's takes on this?



k1ttypr1nts • -1 a

Idk if this is on topic but I fr felt so bad when people were hyping each other up in a server and then it was my turn and people got quiet 😭 It felt like in high school were all the girls compliment each other and ignore you

↑ 35 ↓ ...

⊕ 2 réponses supplémentaires

Dress to impress is becoming unplayable.

🗨 Issues / Grievances

I'm honestly close to quitting dress to impress bc of the problems it has.

- I swear, the best outfits get voted less and the horrible ones always win.
- People literally do not vote. Most of the time, they vote 1 star, sometimes 2 if they like the outfit, and then they vote their bestie or sibling 5.
- This is honestly so annoying. Even in farming servers, people dont vote 5 for all.
- Also the themes are getting so old imo, I feel like the game devs should get rid of the current themes and replace them all with new ones.

- **Etude de cas pour chaque personas :**

- Chloé Martin :

- N'aime pas du tout le PayToWin ,et aime débloquent le contenu additionnel tout en jouant
 - En évoluant dans Dress to Impress, elle est très à l'aise car elle a énormément de contenu gratuit dès le départ
 - De plus, étant un jeu sur Roblox et n'étant pas sans failles, il existe des moyens d'obtenir les différents contenus payants en glitchant dans le jeu.

- Louis Dupont :

- Il veut payer pour avancer plus vite, débloquent du contenu additionnel et se sentir spécial
 - Dans Dress to Impress, il aura assez de contenu payant pour pouvoir dépenser son argent
 - Cependant, cet argent dépensé ne veut pas dire qu'il gagnera à tous les coups.

- **Liste de 15 questions :**

1. Comment définissez-vous les thèmes des challenges ?

Raison : Comprendre comment les thèmes sont choisis et quel est leur impact sur l'engagement des joueurs.

Apport pour le studio : Créer des thèmes attrayants et variés pour dynamiser les parties de notre jeu.

2. Comment gérez-vous l'équilibre entre la personnalisation gratuite et payante des tenues ?

Raison : Savoir comment ils structurent leur modèle économique pour ne pas frustrer les joueurs.

Apport pour le studio : Développer un modèle de monétisation équilibré, avec des options payantes sans déséquilibrer l'expérience.

3. Quelles sont les tendances les plus populaires dans les tenues choisies par les joueurs ?

Raison : Identifier les préférences des joueurs en matière de mode.

Apport pour le studio : Adapter les options de personnalisation et les contenus en fonction des goûts populaires.

4. Comment la compétition entre joueurs est-elle gérée lors des votes sur les tenues ?

Raison : Savoir comment ils maintiennent une atmosphère juste et compétitive.

Apport pour le studio : Créer un système de vote équitable et stimulant pour encourager l'interaction sociale.

5. Quel est le retour des joueurs sur la diversité des tenues et des avatars ?

Raison : Identifier les points faibles ou les domaines à améliorer dans la personnalisation.

Apport pour le studio : Améliorer la diversité et l'inclusivité des options dans notre jeu.

6. Quels types de collaborations avez-vous envisagés avec des marques dans Dress to Impress ?

Raison : Comprendre leur approche en matière de partenariats commerciaux.

Apport pour le studio : Explorer des opportunités de collaborations avec des marques pour ajouter de la valeur au jeu.

7. Comment gérez-vous la fréquence des mises à jour de contenu (nouvelles tenues, challenges, etc.) ?

Raison : Savoir à quelle fréquence de nouveaux éléments sont ajoutés pour garder les joueurs engagés.

Apport pour le studio : Organiser des mises à jour régulières et stratégiques pour maintenir l'intérêt des joueurs.

8. Avez-vous observé un changement dans le comportement des joueurs selon les saisons ou les événements spécifiques ?

Raison : Comprendre les tendances saisonnières ou événementielles qui influencent le comportement des joueurs.

Apport pour le studio : Planifier des événements saisonniers et spéciaux pour dynamiser l'engagement.

9. Comment les récompenses sont-elles intégrées dans le gameplay (par exemple, les tenues gagnées via les défis) ?

Raison : Identifier comment la progression et la récompense influencent la fidélité des joueurs.

Apport pour le studio : Construire un système de récompenses motivant et équitable.

10. Quels types de défis ou compétitions apportent le plus de satisfaction aux joueurs ?

Raison : Savoir quels défis sont les plus engageants pour maximiser l'intérêt.

Apport pour le studio : Concevoir des défis captivants et diversifiés pour notre propre jeu.

11. Avez-vous une stratégie pour intégrer des éléments de mode durable ou éthique dans le jeu ?

Raison : Comprendre leur approche en matière de responsabilité sociale et de durabilité.

Apport pour le studio : Explorer des opportunités pour intégrer des tenues ou des marques éthiques dans notre jeu.

12. Comment gérez-vous la personnalisation de l'avatar en fonction des changements de tendances ?

Raison : Identifier comment ils s'adaptent à l'évolution des goûts et des tendances.

Apport pour le studio : Mettre à jour régulièrement les options de personnalisation pour rester pertinent.

13. Quels sont les plus grands défis que vous avez rencontrés dans la gestion du contenu et des tenues ?

Raison : Apprendre des défis techniques ou créatifs qu'ils ont rencontrés.

Apport pour le studio : Anticiper et éviter les problèmes courants liés au contenu visuel et à la gestion des tenues.

14. Quel rôle jouent les microtransactions dans l'expérience de jeu des utilisateurs ?

Raison : Évaluer l'impact des achats en jeu sur la satisfaction des joueurs.

Apport pour le studio : Définir un modèle économique qui maximise les revenus sans nuire à l'expérience utilisateur.

15. Comment les tendances de mode influencent-elles la conception de nouvelles tenues et mises à jour ?

Raison : Savoir comment ils restent à la pointe des tendances de mode pour satisfaire leur public.

Apport pour le studio : Nous inspirer des dernières tendances mode pour offrir des tenues attractives et actuelles.

- **Objections potentielles :**

- Le jeu devient rapidement répétitif
- La progression est trop lente
- Les défis sont trop faciles ou trop difficiles
- L'interface utilisateur est peu intuitive
- Il n'y a pas assez de modes de jeu différents

- **Points de rapprochement et d'opposition, et opportunités :**

- Rapprochement :
 - Concept de mode et personnalisation
 - Défis à thèmes
 - Système de progression et de déblocage
- Opposition :
 - Modèle de jeu (multijoueur local vs solo ou en ligne)
 - Approche payante
 - Le type de gameplay (Différents modes de jeux)
- Opportunités :
 - Multijoueur local exclusif
 - Défis ludiques variés
 - Mode freemium avec battle pass

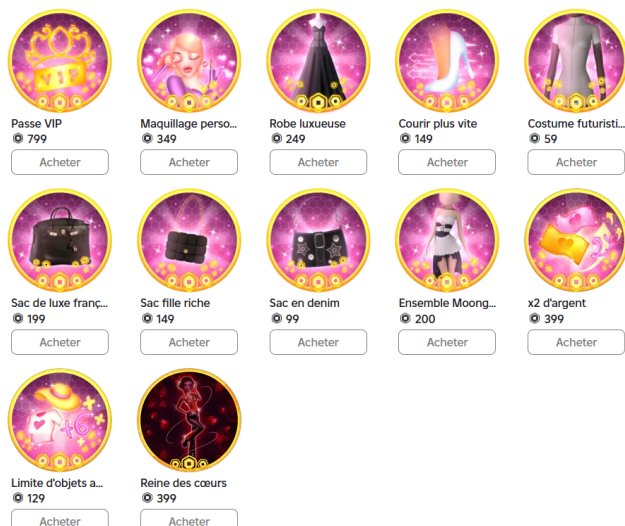
■ Partenariats avec des marques indépendantes

- **Slogans mis en avant :**
 - “*Create stunning outfits*★”
- **Arguments chiffrés mis en avant par Dress to Impress**
 - Plus de 6,6 Milliards de visites.
 - 123 190 joueurs actifs
- **Faiblesses de Covet Fashion et Opportunités pour nous :**
 - Faiblesses : La dépendance aux microtransactions
Opportunités : Donner des récompenses via des moyens gratuits (niveaux, quêtes etc)
 - Faiblesses : Manque de modes de jeu variés
Opportunités : Plus de modes de jeu
 - Faiblesses : Peu d’interactions sociales ou multijoueur direct
Opportunités : Pas d’interaction avant le vote en lui même

Comparatif tarifaire

- Undercover :
 - 2,49€ à 5,99€
 - 5,99€ = tout débloquent
 - 2,49 € pack de 1000 mots dans une langue spécifique
- Covet Fashion :
 - 6,99€ passe premium
 - Pack de départ : 5,99€
 - Pac chic printemps : 23,99€
-> et encore plus, allant de 2,49€ à 119,99€
- Dress to Impress : 800 robux = 11,99€

Passes



Notre placement par rapport à nos 3 concurrents directs :

En plus de nos multiples récompenses gratuites (Récompense de connexion quotidienne, de passage de niveau, de palier gratuit dans le pass etc), nous avons une monnaie premium, s'achetant avec de l'argent réel, de 4,99€ à 109,99€.

Nous avons un season pass à 10,99€, season pass qui dure environ 30-45 jours.

Un VIP avec plusieurs tiers, allant de 4,99€ à 24,99€ par mois.

III. Stratégie Produit, Commerciale et de Monétisation

3.1 Stratégie Produit et Positionnement

Drip or Drop est un jeu multijoueur rapide et amusant où les joueurs participent à des mini-jeux de mode dynamiques. Entre création, sabotage et déduction sociale, chaque partie est une compétition de style où l'improvisation et la stratégie sont clés.

Le but principal est de proposer une expérience sociale et compétitive autour de la mode. Les joueurs doivent créer, modifier et voter sur des tenues en fonction de différents thèmes, tout en intégrant des éléments de stratégie et de déduction sociale.

- Offrir un gameplay basé sur la créativité et l'interaction sociale.
- Encourager la rejouabilité avec des défis variés et une progression personnalisable.
- Proposer un environnement compétitif amical grâce aux classements.
- Favoriser l'expression personnelle avec un large choix de vêtements et accessoires à débloquent.
- Introduire des mécaniques de bluff pour dynamiser les parties.

Aspects de personnalisation :

VISAGE VÊTEMENT ACCESSOIRE

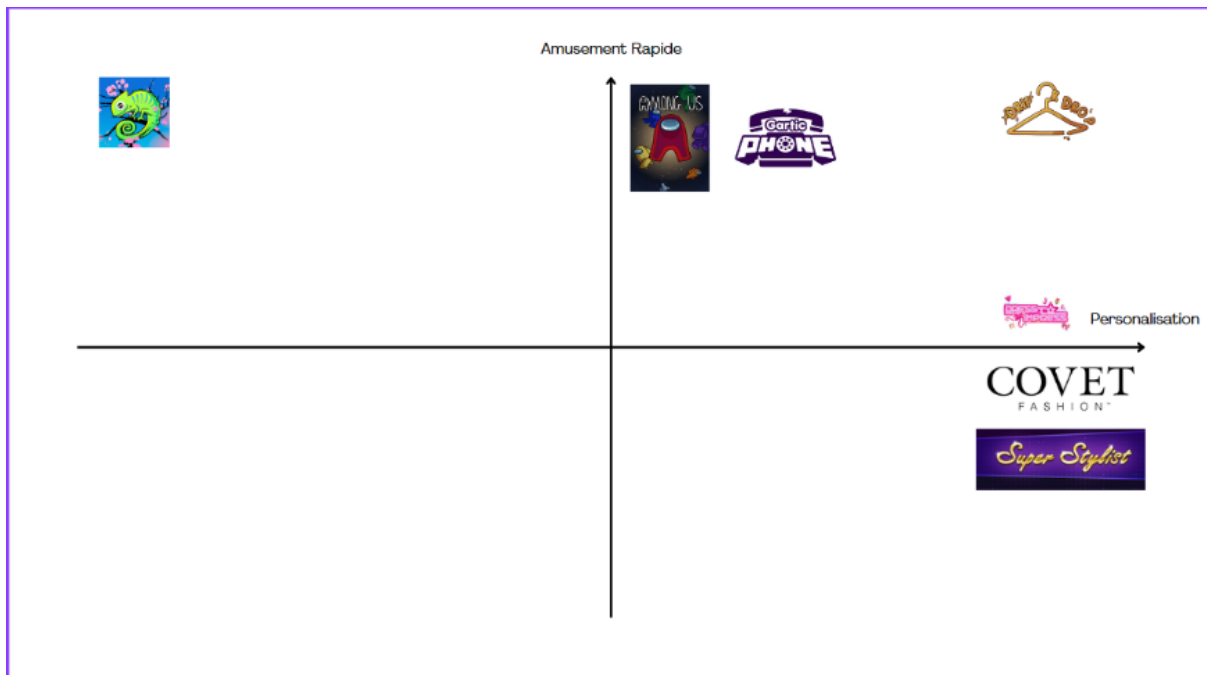
- personnalisation de son personnage : Dans *Drip or Drop*, la personnalisation est bien plus qu'un bonus cosmétique, c'est une extension directe de l'identité du joueur. Avant même de rentrer dans l'arène stylistique, chaque joueur peut :
- Choisir et modifier son avatar (Couleur de peau)
- Débloquent et porter des pièces de tenues,
- Appliquer des gestuelles et animations uniques (entrées en scène, poses, réactions) dans de futures mises à jour
- Ajouter des accessoires signature qui deviennent reconnaissables dans le jeu.
- personnalisation des couleurs du jeu pour tout ce qui concerne les personnes atteintes de daltonisme : l'accessibilité est au cœur de l'expérience *Drip or Drop*, et le jeu propose plusieurs profils de couleurs optimisés pour différents

types de daltonisme :Protanopie, Deutéranopie, Tritanopie : chaque mode ajuste les teintes sans nuire à la lisibilité du gameplay.

Les éléments clés (tenues, boutons, effets) utilisent aussi des formes et motifs différenciés, pas uniquement la couleur.

- Personnalisation de la musique du jeu (future mises à jour)

Positionnement :



USP :

1 Mode et créativité dans un style dynamique

Drip or Drop est un mélange de jeu de mode mixé avec un party game. On retrouve la pression des party games en local, avec un temps très court et donc un stress constant, avec la créativité et la liberté de création d'un jeu de mode. Toute cette personnalisation mixée avec ce temps réduit et ce thème imposé induiront les joueurs dans une ambiance fun et créative.

2 Modes de jeux et interactions avec les autres joueurs

Drip or Drop comporte 2 modes de jeu différents lors de la BETA. Le premier mode est un mode classique : chaque joueur reçoit le même thème, et doivent s'habiller

dans le temps imparti, à la fin de ce temps, les joueurs votent pour la meilleure tenue et un top 3 se crée.

Le deuxième mode reprend exactement les mêmes règles, sauf qu'un des joueurs est désigné en tant qu' imposteur. Il aura un thème différent mais similaire que les autres joueurs, et devra s'habiller de façon à ce que les autres joueurs ne savent pas qu'il est l'imposteur. Après le vote, les joueurs doivent dénicher l'imposteur et l'éliminer.

3 Personnalisation et progression en fonction des récompenses

Comme dans Dress to Impress les joueurs peuvent personnaliser leurs vêtements à l'aide d'une gamme complète de vêtements et d'accessoires. De plus, un système de progression permet aux joueurs d'accumuler de nouveaux objets au fur et à mesure de leur gain d'expérience.

4 Compétition sociale et système de vote

À la fin de chaque partie, les joueurs votent pour la tenue qu'ils trouvent la plus réussie par rapport au thème donné. Selon le mode de jeu, ils devront ensuite voter l'expulsion du supposé imposteur. Après ce vote, un podium incluant le top 3 des joueurs est fait en fonction du nombre d'étoiles amassées durant le vote.

5 Mode Inclusif

Dans Drip or Drop, les joueurs peuvent s'habiller comme ils le souhaitent, sans distinction de genre. Que ce soit des vêtements traditionnels masculins, féminins ou mixtes, chaque personnage peut porter ce qui lui plaît. Cette approche non genrée permet à chacun de s'exprimer librement à travers la mode, créant un environnement inclusif et ouvert, où la créativité prime sur les stéréotypes.

Usage Sonore :

1. Effet sonore : "Clic de sélection stylisé"

Cas d'usage 1 : Le joueur sélectionne un accessoire ou un vêtement (Confirme une action immédiate, rend l'interaction tactile et satisfaisante.)

Cas d'usage 2 : Le joueur modifie une tenue en plein mini-jeu (Accompagne le stress ou la rapidité du choix avec un son dynamique.)

2.Effet sonore : "Sabotage déclenché"

Cas d'usage 1 : Le joueur active un pouvoir pour saboter un autre joueur (Ajoute une gratification sournoise à l'action + indice sonore pour les observateurs.)

Cas d'usage 2 : Un joueur découvre qu'il a été saboté (Crée du drama et alimente la tension sociale autour de l'origine du sabotage.)

3.Effet sonore : "Fin du timer"

Cas d'usage 1 : Le timer de création se termine (Génère du stress positif, booste la concentration en fin de round.)

Cas d'usage 2 : Le temps de vote est écoulé (Clôture émotionnelle, prépare le joueur à recevoir un verdict.)

4. Effet sonore : "Vote validé"

Cas d'usage 1 : Le joueur vote pour sa tenue préférée (Encourage l'implication dans le jugement, gamifie le vote.)

Cas d'usage 2 : Le joueur reçoit un vote d'un autre joueur (Renforce la motivation à bien jouer et à comprendre ce qui plaît.)

5. Effet sonore : "Victoire / podium"

Cas d'usage 1 : Le joueur atteint le podium (Sentiment de réussite, push à rejouer pour revivre le moment.)

Cas d'usage 2 : Fin de partie avec révélation des rôles (Cimente l'expérience narrative de la partie, donne envie d'en discuter avec les autres.)

Objections potentielles :

1. "Un jeu sur la mode ? Ce n'est pas pour moi."

Réponse argumentée :

Drip or Drop dépasse la simple création de tenues. C'est un jeu de stratégie sociale, avec du sabotage, de la déduction, et des défis rapides. C'est comme *Among Us* ou *Jackbox*, mais avec un twist créatif. Même ceux qui n'aiment pas "la mode" s'éclatent à bluffer, piéger, ou deviner les coups des autres.

Traitement gamer : On repositionne le jeu comme un party game stratégique, pas juste un jeu fashion.

2. "Le gameplay a l'air répétitif sur le long terme."

Réponse argumentée :

Chaque partie est unique grâce aux thèmes changeants, aux rôles cachés, et aux interactions entre joueurs. De nouveaux modes de jeu, accessoires, et mécaniques sociales sont régulièrement ajoutés pour garantir du renouvellement.

Traitement gamer : Mise en avant de la rejouabilité et des mises à jour fréquentes.

3. "Les graphismes ont l'air trop cartoon / pas assez sérieux."

Réponse argumentée :

Le style graphique est volontairement fun et exagéré pour renforcer le ton léger et compétitif du jeu. Il permet une lecture claire et rapide, essentielle dans des mini-jeux où chaque seconde compte.

Traitement gamer : Justification du style visuel comme design fonctionnel et choix artistique cohérent.

4. "Je préfère les jeux solo, pas les jeux multijoueurs."

Réponse argumentée :

Un mode solo avec des bots et des défis créatifs est en cours de développement. Mais *Drip or Drop* brille surtout en lan : en quelques minutes, tu te retrouves à rire, débattre ou saboter un pote. C'est le genre de jeu qui crée des souvenirs.

Traitement gamer : Ouverture à du contenu solo, mais valorisation de l'expérience sociale unique.

5. "Le style visuel donne l'impression que c'est un jeu pour enfants."

Réponse argumentée :

Le style coloré et assumé de *Drip or Drop* est un choix artistique qui permet de briser les codes classiques du jeu compétitif et d'ouvrir l'univers à plus de créativité. Derrière cette façade accessible se cache un gameplay riche en mindgame, stratégie, et interactions sociales complexes. Un peu comme *Splatoon* ou *Fall Guys*, l'esthétique légère n'empêche pas une vraie profondeur.

Traitement gamer : On retourne l'a priori : l'esthétique "fun" est en fait un masque délibéré pour un gameplay sérieux, ce qui crée un contraste intéressant et original.

6. "Je suis nul en mode, donc je vais perdre tout le temps."

Réponse argumentée :

Justement, la victoire ne dépend pas que du style. Elle repose aussi sur ta capacité à lire les autres, à jouer en fonction des thèmes, à déduire qui est l'imposteur...

Traitement gamer : On rassure en expliquant que le style n'est qu'un levier parmi d'autres (déduction, stratégie, votes).

7. "Le système de vote risque d'être injuste ou biaisé."

Réponse argumentée :

Étant entre amis, nous comptons sur le bon vouloir de chacun pour rester fairplay.

Traitement gamer : On montre que l'équilibrage et l'anti-triche sociale sont intégrés dans le bon vouloir des joueurs.

8. "Ça a l'air fun, mais ça ne tiendra pas sur la durée."

Réponse argumentée :

Drip or Drop est pensé comme une plateforme évolutive, pas juste un one-shot. Il y aura des événements réguliers, des modes de jeu limités dans le temps, et des mises à jour de contenu (thèmes, tenues, mécaniques). L'équipe prévoit aussi de collaborer avec la communauté pour co-crée des défis et intégrer des idées de joueurs.

Traitement gamer : On rassure sur la longévité du jeu grâce à une roadmap solide et une implication communautaire. On montre que ce n'est pas un jeu jetable, mais un univers qui évolue.

9. "Encore un jeu multijoueur instable avec des bugs ?"

Réponse argumentée :

Le jeu est testé avec une communauté de joueurs en bêta fermée pour assurer stabilité, fluidité et équilibre. Des correctifs réguliers sont prévus, et l'architecture réseau est pensée pour supporter les pics de joueurs.

Nous rappelons que le jeu est en LAN, ce qui limite énormément les bugs.

Traitement gamer : Rassurer sur la technique et la qualité de suivi.

10. "J'ai pas envie de me faire juger sur mon style, c'est pas mon truc."

Réponse argumentée :

Dans *Drip or Drop*, le but n'est pas d'être un pro du style, mais d'être créatif, malin ou même drôle. Tu peux gagner en bluffant, en sabotant, ou en sortant une idée complètement décalée. Le jeu récompense surtout l'audace, la lecture sociale, et le fun, pas le goût "parfait". Et en plus, tu n'es jamais seul : tout le monde prend des risques absurdes à un moment.

Traitement gamer : On dédramatise l'aspect "look", et on met en avant la liberté de jouer selon son style (fun, stratégique, troll, etc.), sans pression de performance esthétique.

3.2 Stratégie Commerciale et de Monétisation :

Modèle économique et plan de sortie :

- Business Model (premium, free-to-play, ads, DLC, etc.)
- Stratégie de monétisation
- Planning de sortie et plateformes visées

Business model et stratégie de monétisation :

Notre jeu est un free-to-play qui se tourne vers un modèle freemium. Le freemium est un type de modèle commercial qui offre aux utilisateurs des fonctionnalités de base d'un produit ou d'un service sans frais et facture un supplément pour les fonctionnalités supplémentaires ou avancées. Cela nous permet de toucher une cible plus large, le jeu de base étant gratuit.

Fonctionnalités et événement obligatoire gratuit :

- Le jeu contient plusieurs moments durant lesquels des ads seront disponibles. Elles ne sont pas obligatoires pour l'utilisateur.

Non obligatoire :

- Pour débloquent du contenu supplémentaire (vêtements, boost xp etc), il faudra visionner une publicité.
- Paliers de pass de combat gratuit avec récompenses.

Bien que les ads par exemple soient gratuites pour les utilisateurs, elles nous offriront un revenu supplémentaire car elles seront vraiment présentes dans le jeu comme évoqué précédemment.

Fonctionnalités payantes :

- Le jeu contient de la monnaie premium, s'achetant avec de l'argent réel, de 4,99€ à 99,99€ Les Slayz.
- Nous avons un season pass à 10,99€, season pass qui dure environ 30-45 jours avec des paliers débloquent de deux façons, en jouant et remplissant des défis (gagner avec un vêtement précis par exemple) ou en dépensant 100 Slayz pour un palier supplémentaire.
- Il sera possible de débloquent un tier VIP avec plusieurs niveaux, allant de 4,99€ à 24,99€ par mois pour avoir d'autres avantages différents.
- Le Jeu comportera une boutique où l'on retrouvera des vêtements, emotes ainsi que des familiers achetables avec des Slayz. Les prix varient entre 250 et 2000 Slayz l'équivalent de 2.50 € à 20 €.

Gamme de prix :

Slayz : 5 packs : 4.99€ / 9.99€ / 19.99€ / 49.99€ / 99.99€

Season Pass : 10.99€ (chaque palier améliorable au prix de 100 Slayz (1€))

Tier Vip : 3 niveaux (4.99€ / 11.99€ / 24.99€)

Vêtements et emotes : 5 tranches de prix : 4.99€ / 7.99€ / 10.99€ / 14.99€ / 19.99 €

Cas d'usage

Publicités

- Publicité non obligatoire après chaque partie : afin de doubler son xp gagné
- Avant chaque partie, les joueurs peuvent regarder une publicité pour débloquent certains vêtements.

Chloé : Aime les récompenses gratuites et l'expérience sociale.

Louis : Apprécie les bonus rapides sans devoir dépenser.

- Publicité optionnelle pour du contenu temporaire : Visionner une pub pour débloquent des modes ou la possibilité de choisir le thème.

Chloé : Profite des options sans pression financière.

Louis : Débloque des avantages rapidement.

2. Microtransactions & Slayz

- Personnalisation de l'avatar avec des Slayz : Acheter des Slayz pour personnaliser son avatar avec des vêtements ou accessoires.

Chloé : Aime personnaliser son avatar sans payer directement.

Louis : Prêt à dépenser pour des articles exclusifs et rares.

- Season Pass : Pass saisonnier pour débloquer des récompenses et accélérer la progression.

Chloé : Apprécie les récompenses gratuites du pass.

Louis : Investit dans le pass pour un contenu exclusif et progression rapide.

- Tier VIP : Abonnement mensuel pour obtenir des avantages exclusifs.

Chloé : Peut choisir un abonnement à bas prix pour quelques récompenses

Louis : Prend un abonnement premium pour un gameplay optimal.

3. Boutique In-Game

- Achat de vêtements, accessoires et autres: Utilisation de Slayz ou argent réel pour acheter des objets dans la boutique.

Chloé : Achète des articles de mode avec des Slayz.

Louis : Investit dans des items exclusifs pour se démarquer.

- Événements et collections limitées : Articles temporaires disponibles pendant des événements spéciaux.

Chloé : Participe aux événements pour des articles rares.

Louis : Aime les objets rares et limités pour son avatar.

- Récompenses premium pour achats : Offrir des bonus pour chaque achat (ex : Slayz, objets rares).

Chloé : Apprécie les bonus supplémentaires pour ses achats.

Louis : Maximise ses achats pour obtenir des récompenses.

Résumé :

- Chloé privilégie les options gratuites et les récompenses quotidiennes, mais elle est prête à investir un peu pour personnaliser son avatar.
- Louis est plus enclin à investir dans des pass saisonniers, des abonnements VIP, et des articles exclusifs pour accélérer sa progression et se démarquer.

Le modèle freemium avec des publicités et des microtransactions répond aux besoins des deux profils tout en maximisant la rentabilité du jeu.

IV. Stratégie de communication et Marketing :

4.1 Plan de communication

Notre public cible est présent sur différents canaux de diffusion.

L'idéal serait la création de publicité sous différentes formes, afin d'essayer de toucher le plus de cibles possibles. Il faut garder en tête que la méthode de communication la plus efficace pour notre jeu serait le bouche à oreille, le jeu étant un jeu joué principalement entre amis en LAN.

Il faudrait donc que la communication que nous réalisons soit le plus relatée possible par nos cibles.

Notre méthode de communication doit être efficace et doit parler à nos cibles. Elle doit être faite sur mesure, afin de pouvoir leur donner envie par la suite de télécharger et essayer le jeu avec leurs amis.

Publicité sur les réseaux sociaux :

La première stratégie consiste à promouvoir notre jeu sur les réseaux sociaux selon l'utilisation quotidienne de notre Target. Pour notre jeu, les meilleures options seraient TikTok, Instagram, YouTube et Discord, avec des extraits courts du gameplay pour capter rapidement l'attention des joueurs.

Optimisation de la description du jeu :

Il est essentiel de revoir et d'optimiser la description de notre jeu sur les plateformes en ligne mobiles (ex : Google Play, App Store) en utilisant des mots-clés pertinents. Cela permettra d'améliorer la visibilité de notre jeu et de faciliter sa découverte par les joueurs intéressés par des jeux casuels.

Concours sur notre Discord :

Organiser des concours sur notre serveur Discord peut être un excellent moyen de créer de l'engagement. Chaque mois, les joueurs auront la possibilité de proposer des croquis de vêtements dans un Channel sur le Discord. Le croquis ayant le plus de réaction, aura le privilège d'être modélisé et implanté dans le jeu pour la prochaine mise à jour.

Promotion sur les blogs de jeux et la presse en ligne :

Il est également important de promouvoir notre jeu sur les blogs spécialisés, les sites de critique de jeux, ainsi que dans la presse en ligne sur les réseaux sociaux. Ces canaux offrent une visibilité ciblée et permettent de toucher des joueurs passionnés par les jeux mobiles.

Mise en place d'un système de newsletters :

Pour garder les joueurs informés des nouvelles fonctionnalités, des mises à jour du jeu, nous devons instaurer un système de newsletters. Cela permettra de maintenir une relation continue avec les joueurs et de les inciter à revenir régulièrement dans le jeu.

Partenariats potentiels :

Partenariats avec des marques indépendantes :

Incorporation de certaines pièces de marques indépendantes comme items utilisables. Cela peut permettre à des marques indépendantes qui se lancent de se faire connaître auprès d'un nouveau public, et de proposer à nos joueurs une expérience unique et introuvable ailleurs. Ces partenariats peuvent potentiellement se transformer en activations IRL dans le futur.

Plan de communication

Canaux de communication : Tik Tok, Instagram, Discord, X et YouTube

Objectif de la communication (3 mois) :

- Créer et optimiser les profils sur les réseaux sociaux clés (Twitter/X, Instagram, TikTok, Discord, YouTube).
- Lancer une charte graphique cohérente et reconnaissable (logo, palette de couleurs, ton fun).
- Publier du contenu régulièrement (1-2 posts par jour / 2 jours) : extraits du jeu, coulisses du développement (devlog), GIFs, concept art...

2. Engager une communauté naissante

- Ouvrir un serveur Discord pour rassembler les premiers fans/testeurs.
- Répondre à tous les commentaires et messages pour créer une proximité directe.
- Lancer des sondages, poser des questions ou faire des teasers pour impliquer la communauté.

3. Préparer la presse

- Établir les premiers contacts avec un teaser ou une version alpha/beta si possible.

Objectif pour les 6 mois

1. Accroître la visibilité et l'engagement

- Atteindre des objectifs chiffrés (KPI)
- Organiser un concours ou un mini-événement (fan art, quiz...).
- Publier une démo ou un trailer plus avancé pour relancer l'intérêt.

2. Préparer le lancement ou un financement

- Lancement d'une campagne Kickstarter dès le premier mois de développement du jeu
- Continuer à teaser les fonctionnalités uniques du jeu (USP).
- Participer à des salons ou événements

Instagram : Découvrir, Informer, Innover :

- Découvrir : publication sponsorisée pour toucher notre target
- Informer : Les informations sur notre jeu
- Innover : Création de trend pour les reels

Tiktok : *Découvrir, Informer, Innover* :

- Découvrir : publication sponsorisée pour toucher notre target
- Informer : Les informations sur notre jeu
- Innover : Création de trend
- Type de publications : Pub pour notre jeu,

X : *Informer, Découvrir* :

- Informer : les informations sur notre jeu
- Découvrir : Publication sponsorisée
- Type de publication : Nouveautés sur notre jeu,

Discord : *Réunir, informer* :

- Réunir : créer des salons, channel communautaire afin que notre communauté puisse échanger entre eux / Organisation de concours mensuel (avec et sans récompenses) des salons à vote où la communauté aura la possibilité de choisir.
- Informer : les nouveautés et exclusivités sur notre jeu
- Type de Publications : Concours, Discussion avec la communauté, les nouveautés sur le jeu

YouTube : *Découvrir, Informer, Innover*

- Découvrir : Publications sponsorisés
- Informer : Les nouveautés sur notre Jeu
- Innover : Création de Trend

Notre approche est un lancement sur tous les réseaux dès le lancement du jeu.

Pourquoi ? Notre objectif n'est pas de produire une activité timide sur nos réseaux afin de créer une communauté engageante, mais plutôt une activité en masse allant de publications sponsorisées à création de contenu.

En sachant que le contenu de notre jeu est principalement de la mode sous format d'un party game, notre contenu doit mettre en avant l'expression de soi, la fashion et l'interaction sociale

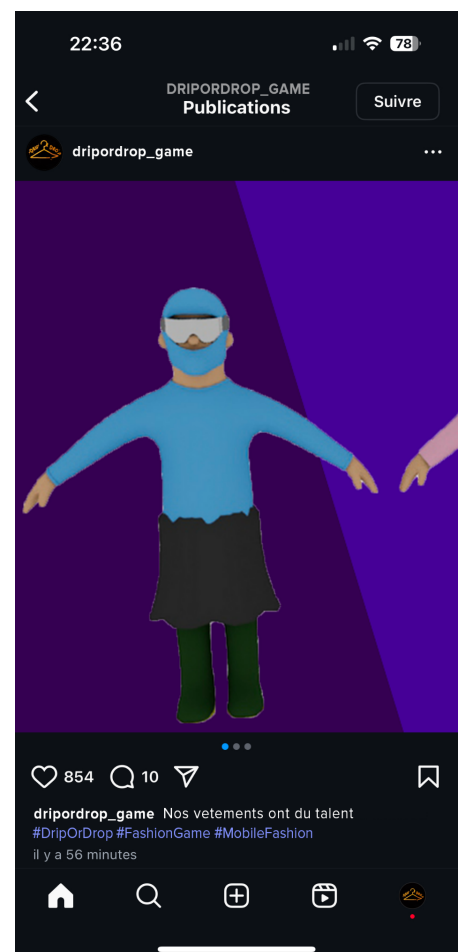
Les deux principaux ton de notre jeu sont Créatif et inclusif

Fréquence de publication : Pour chaque réseaux, il faut 1 à 2 publication(s) par jours

PLATEFORMES	CONTENU
TikTok	1 à 2 publications / jour
Instagram	1 post / jour + 1 story / jour
X	1 tweet / jour
Discord	Animation du serveur Discord soit 1 event/ sem

Le contenu se construit sur 3 piliers principaux, la mode / créativité, la communauté et pour finir, le jeu lui même que les gens découvriront via notre contenu sur les réseaux.

Via notre communication en masse, nous visons durant le premier mois, 520k membres à la sortie du jeu.



4.2 Plan Marketing

Cible de notre jeu : Notre cœur de cible se compose de jeunes adultes (18-28 ans), tandis que notre audience secondaire s'étend aux adolescents (13-17 ans).

Concurrent : Dress To impress, Undercover, Covet Fashion

SWOT :

<u>Strengths :</u> Rapidité -> pouvoir y jouer quand on veut et simplement, rapidement avec ses amis Se connecter avec tout le monde partout -> jeu jouable à l'international avec ses amis via code LAN Différents mode de jeu -> un panel de choix qui permet aux joueurs d'avoir un jeu qui est adapté à leurs envies inclusif -> Le jeu n'est pas focalisé sur les Hommes et les Femmes, des personnages non genrés seront jouable	<u>Weaknesses :</u> Pas de mode en ligne -> Le jeu ne comporte pas de mode en ligne au lancement. Celui-ci n'apparaîtra que dans une future mise à jour, quelques mois plus tard. Dépendance vis-à-vis des amis -> Il n'y a pas de mode solo, ni de mode multijoueur permettant de rejoindre la partie d'un inconnu. Lors de la sortie du jeu, vous ne pourrez rejoindre un ami qu'avec un code. Nécessité d'un marketing fort -> Une communication efficace est essentielle, car le jeu doit toucher le plus grand nombre de joueurs possible dès le départ, afin qu'il puisse se répandre de bouche à oreille.
<u>Opportunities :</u> Grand potentiel de développement -> Le jeu dispose d'un large éventail d'améliorations. Qu'il s'agisse de nouvelles fonctionnalités, d'une nouvelle source de revenus, d'un nouveau public cible, etc. Grande présence de consommateurs -> Le marché des jeux de mode est vaste. Il existe un grand nombre de joueurs intéressés, quel que soit le genre ou la situation géographique. De plus, la	<u>Threats :</u> Des concurrents puissants -> Il existe de nombreux jeux et modes de jeu similaires à ce que nous voulons créer. Vous devrez vous démarquer de la masse avec des USP forts et une communication encore plus forte. Problèmes de droits d'auteurs avec les différents thèmes donnés. Par exemple, ne pas donner de thème avec une marque déposée.

tranche d'âge de ces joueurs est également très large. Pareil pour les party games.	Problèmes techniques -> Le fait que le téléphone d'un joueur serve de serveur au reste des joueurs peut poser une multitude de problèmes. Il faudra être vigilant sur ce point et en tenir compte pour chaque axe d'amélioration. Comportement toxique -> Risque de trolls ou de jugements négatifs entre joueurs qui pourraient nuire à l'expérience.
--	--

PESTEL :

Political : Réglementation des magasins de téléphonie mobile, législation sur les microtransactions et les « loot boxes ».

Economic : Dépendance à l'égard des recettes publicitaires, coûts de développement et de maintenance, pouvoir d'achat des joueurs

Social : popularité croissante des jeux sociaux (entre amis), évolution des tendances de la mode

Technological : Optimisation mobile essentielle, développement multiplateforme

Environmental : Réduction de l'impact sur l'environnement, sensibilisation à la mode durable, réduction de l'empreinte carbone

Legal : protection des données personnelles, droits d'auteur et développement multiplateforme : Protection des données personnelles, droits d'auteur et licences, encadrement des interactions entre les joueurs

V. Roadmap et Suivi de Performance (KPI)

5.1 KPI

→ **Taux de croissance de revenu (400K le premier mois puis croissance constante de 15%)**

Croissance des revenus et suivi de ces derniers

→ **Nombre de téléchargements (1,5 M sur la première année, 520k le premier mois)**

Par pays, plateforme (iOS/Android), source d'acquisition

→ **Taux de rétention (D1, D7, D30) (80%, 50%, 35%)**

% de joueurs qui reviennent après 1, 7 et 30 jours

→ **Engagement sur les réseaux sociaux**

Suivi des tendances (TikTok, Instagram, YouTube Gaming)

- ◆ 100k abonnés cumulés

- ◆ Taux d'engagement de 10%

Sur les premiers mois nous allons être beaucoup plus attentif c'est pourquoi durant les 3 premiers mois nous ferons un point chaque semaine (Mercredi) afin de voir l'avancée du jeu, des chiffres que nous faisons etc...

Sur les mois suivants cela sera réduit pour éviter une perte de temps donc ce sera plus une fois toutes les 2 semaines voir 3 semaines.

Booster les KPIs :

→ **Taux de croissance de revenu**

A/B testing sur les prix, bundles et contenus exclusifs.

Mettre en avant des offres limitées dans le temps pour créer un sentiment d'urgence.

Réduire les frictions à l'achat (paiement en un clic, UI claire).

→ **Nombre de téléchargements**

ASO (App Store Optimization) :

Optimiser le titre, la description, les visuels, les mots-clés et les avis sur les stores.
Localisation des assets par pays pour adapter le message culturellement.

Campagnes UA (User Acquisition) payantes :

Meta Ads, TikTok, Google App Campaigns.
Ajuster les créas en fonction de la plateforme et du pays.

→ Taux de rétention (D1, D7, D30)

Onboarding immersif :

Introduction en douceur avec un tutoriel interactif.
Récompenses dès le 1er jour (coffre de bienvenue, récompense de connexion).

Système de progression motivant :

Défis quotidiens, objectifs hebdos, badges.

→ Engagement sur les réseaux sociaux

Création de contenu natif et engageant :

TikTok : extraits de gameplay, mêmes, challenges.
Instagram : stories interactives, teasers de contenu, concours.
YouTube : let's play, tutoriels, vidéos de mise à jour.

UGC (User Generated Content) :

Lancer des challenges avec hashtags (ex : #MonSkinPréfééré).
Récompenses en jeu pour les meilleures créations.

Ambassadeurs & influenceurs :

Créer un programme d'ambassadeurs pour les créateurs réguliers.
Collaboration avec des streamers pour des events live.

Plan d'action en Cas d'échec :

Les développeurs vont être à temps plein sur le développement de Drip Or Drop, au bout de 3 mois de développement le jeu est publié. A la suite des 3 mois $\frac{1}{3}$ de l'équipe de dev reste concentré sur Drip Or Drop et s'occupe d'effectuer toutes les mises à jours nécessaires.

Les $\frac{2}{3}$ de l'équipe dev vont se concentrer sur le développement et la publication d'un autre jeux.

5.2 Roadmap de suivi des KPIs :

Période	Objectifs clés	Actions prioritaires	Outils & livrables	KPIs suivis
Mois 1-3 (Phase de lancement)	Mise en place des fondations KPI Lancement produit/acquisition initiale	- Déploiement du suivi - ASO initial (stores FR) - Lancement des campagnes UA tests - Onboarding + early feedback	- Tableau de bord KPI - Benchmark concurrents - Cahier de specs analytics	Nombre de téléchargements Rétention D1, D7 Revenu global Engagement social de base
Mois 4-6 (Phase de croissance initiale)	Acquisition multi-pays Fidélisation early users	- Push campagnes TikTok/Meta - Amélioration onboarding et D7 - Mise en place de premiers events sociaux	- Dashboard D1 → D30 - Calendrier contenu réseaux	Taux de croissance mensuel Taux d'abandon Rétention D7, D30 Engagement TikTok/Instagram
Mois 7-9 (Phase d'optimisation produit)	Maximiser rétention D30 Améliorer la monétisation	- Implémentation offre in-app personnalisée - A/B test UX et pricing - Ajout de contenu live	- Rapport A/B test - Nouvelle LTV estimée - Nouvelles offres/bundles	Revenu / utilisateur (ARPU) Rétention D30 Taux de conversion achats

		ops (events, récompenses) - Optimisation des notifications push		UGC sur réseaux
Mois 10-12 (Croissance soutenue)	Expansion UA Mise à l'échelle social & influence	- Campagnes d'influence localisées (YouTube/Twitch) - Collaboration UGC créateurs - Campagnes App Store Featured - Engagement communauté (discord, concours)	- Rapport CPI par source - Calendrier social & creator - Event community live	Nouveaux téléchargements Engagement YouTube/Instagram Feedback communauté
Mois 13-15 (Phase d'optimisation avancée)	Maximiser LTV Réduire les coûts d'acquisition	-Segmentation fine des joueurs - Bundles dynamiques selon comportement - Affinage des audiences lookalike UA	- Dashboard LTV segmentée - Rapport ROI par cohorte	LTV par segment CPA Retargeting performance

Mois 16-18 (Phase de maturité & scalabilité)	Préparer levée de fonds / expansion Pérennisation de la communauté	- Préparation dossier de levée ou croissance externe - Roadmap contenus long terme - Programme ambassadeurs - Tests nouveaux marchés (différents pays)	- Reporting investisseurs - Dashboard consolidé pour tous les KPIs - Plan de croissance année 2	KPI globaux sur 18 mois Engagement communautaire consolidé Expansion internationale
--	---	---	---	---

5.3 Roadmap Produit

Période	Objectifs clés	Actions principales	Livrables / Suivis
Mois 1 (Dév + pré-campagne)	Lancer la production du jeu Préparer Kickstarter	- Développement du prototype jouable - Création page Kickstarter (teasers, rewards) - Setup communauté (Discord, socials) - Campagnes TikTok, Instagram, YouTube Shorts	- Démo pré-alpha jouable - Pré-lancement Kickstarter
Mois 2 (Dév + campagne active)	Pousser Kickstarter Bêta fermée early adopters	- Lancement officiel Kickstarter - Bêta fermée - Ajustement basé sur les retours	- Campagne Kickstarter mid-report - Feedback bêta consolidé - Updates jeu hebdomadaires
Mois 3 (Fin dév + pré-lancement)	Finir le jeu v1 Préparer la sortie sur stores	- Finalisation du jeu - Validation app sur Google Play / App Store - Plan de suivi post-lancement	- Version Release Candidate - Stores setup complet - Trailer de lancement
FIN	MOIS 3	SORTIE	OFFICIELLE
Mois 4-6	Fixer les bugs principaux Optimiser rétention et monétisation	- Hotfixes & patches rapides - Analyse des KPIs - Ajustement UX si nécessaire - Premier event saisonnier in-game	- Rapport KPI early users - Mises à jour

Mois 7-9	Dynamiser l'engagement	- Campagnes acquisition d'utilisateurs UA (TikTok Ads, Meta Ads) - Collaboration	- Roadmap contenus publiée - 2 mises à jour de contenu
Mois 10-12	Booster la communauté	- Second event communautaire massif	- Analyse revenus et LTV
Mois 13-15	Fidéliser les utilisateurs	- Amélioration interface + nouveaux succès / achievements - Focus rétention D90+	- Bilan de croissance - Nouvelle feature
Mois 16-18	Préparer la suite	- Plan Year 2 (développement international) - Survey communauté pour prioriser les évolutions - Éventuel deuxième Kickstarter pour extension	- Stratégie Year 2 validée

VI. Budget previsionnel et Estimation des coûts :

Charges :

- Salaires
- Abonnements
- Matériel info
- Locaux
- Frais de publication (App store etc)
- Droits (Licensing, nom etc)
- Marketing Publicité Communication
- Serveurs / internet

Revenus :

- Kickstarter
- Boutique

Salaires :

Tout le monde est payé au SMIC pour le début du projet, les salaires sont voués à évoluer en fonction des résultats et pour la création du 2ème jeu.

- Lead artist
- 2/3D artist and animator
- Lead developer / Technical director
- Gameplay Programmer
- UI/UX Developer
- Tools Developer
- Level Programmer
- Product Manager / producer
- Marketing Strategist
- Community manager
- Game Designer
- Business Developer
- Data analyst

Abonnements :

- Unity 6 : Gratuit
- Trello : Gratuit
- VSC Code : Gratuit
- Github : Gratuit
- Adobe Suit : 19,50€ /mois la première année, 35,28€ /mois les suivantes
- Clip Studio Paint : 19€ / mois la première année, 31,67€ /mois les suivantes

- Maya : 2 268€ /ans

Matériel informatique :

- 8 x 1300€ → Ordinateur low
- 5 x 2200€ → Ordinateur high
- 2 x 800€ → Tablette graphique avec écran
- 1200€ → Téléphone samsung et téléphone iphone
- 13 x 15€ → Souris

Local :

- 425€/ mois

Frais de publication (App store etc) :

- Google Play Store → 25€
- App Store → 90€ / mois

Serveurs / internet / téléphonie :

- Serveurs → 99,89€ /mois
- Wifi → 49€ Frais de mise en service, 19.99€ /mois pendant 6 mois puis 33.99€ /mois

Droits :

- 460€ Pour 10 ans (2 classes, couturium et drip or drop)

Marketing, Publicité, Communication :

- Publicité :
 - Instagram → Campagne de publicité dès la sortie du jeu (après 3 mois de développement). Réels sponsorisés, stories sponsorisées, le tout en placement auto. 600€ par mois.
 - TikTok → Campagne de publicité dès la sortie du jeu (après 3 mois de développement). Réalisation de contenu de 9 à 15 secondes. Contenu rapide et uniquement en France. Ciblage de 16 à 28 ans principalement. 1200€ par mois
- Organique :
 - Instagram : Même contenu que Publicité + organique. Contenu esthétique, en rapport + avec la mode que le côté Party Games (sans l'oublier).

KickStarter :

- 3 niveaux différents :
 - Tier 1 : 2€ par mois -> Accès anticipé au jeu, vip (permanent)
 - Tier 2 : 5€ par mois -> Accès anticipé, vip 2 (permanent), titre spécial in game, la première collection de vêtement offerte
 - Tier 3 : 10€ et + -> Accès anticipé, vip max (permanent), titre spécial, premier BP et première collection offerte, premium 1 mois offert, nom dans les crédits du jeu

Boutique :

Fonctionnalités payantes :

- Le jeu contient de la monnaie premium, s'achetant avec de l'argent réel, de 4,99€ à 99,99€ Les Slayz.
- Nous avons un season pass à 10,99€, season pass qui dure environ 30-45 jours avec des paliers déblocable de deux façons, en jouant et remplissant des défis (gagner avec un vêtement précis par exemple) ou en dépensant 100 Slayz pour un palier supplémentaire.
- Il sera possible de débloquent un tier VIP avec plusieurs niveaux, allant de 4,99€ à 24,99€ par mois pour avoir d'autres avantages différents.
- Le Jeu comportera une boutique où l'on retrouvera des vêtements, emotes ainsi que des familiers achatables avec des Slayz. Les prix varient entre 250 et 2000 Slayz l'équivalent de 2.50 € à 20 €.

Gamme de prix :

Slayz : 5 packs : 4.99€ / 9.99€ / 19.99€ / 49.99€ / 99.99€

Season Pass : 10.99€ (chaque palier améliorable au prix de 100 Slayz (1€))

Tier Vip : 3 niveaux (4.99€ / 11.99€ / 24.99€)

Vêtements et emotes : 5 tranches de prix : 4.99€ / 7.99€ / 10.99€ / 14.99€ / 19.99 €

Charges :

- **Salaires :**
 - SMIC mensuel :
 - Pour l'employé → 1 766,92 €
 - Payé l'employeur → 2 561 €
 - 33 293 € /mois pour les 13 employés
 - Soit 599 274 € pour les 18 mois
- **Abonnements :**
 - 2 730 € /mois la première année, 3 071,4 € /mois les années suivantes
 - Soit 32 760 € la première année et 36 856,8 € /ans les années suivantes
 - Soit 51 188,4 € pour les 18 mois
- **Matériel info :**
 - 24 395 €
- **Locaux :**
 - 425 € /mois
 - Soit 5 100 € /ans
 - Soit 7 650 € pour les 18 mois
- **Frais de publication (App store etc) :**
 - 25 € une fois et 90 € /mois
 - Soit 25 € une fois et 1 080 € /ans
 - Soit 25 € une fois et 1 620 € pour les 18 mois
- **Droits (Licensing, nom etc) :**
 - 460 € pour 10 ans
- **Marketing Publicité Communication :**
 - 1 800 € /mois
 - Soit 21 600 € /ans
 - Soit 32 400 € pour les 18 mois
- **Serveurs / internet :**
 - 49 € une fois et 719,28 € pour les 6 premiers mois et 1 606,56 € pour les 12 mois suivant

TOTAL : **719 387,24 €**

Revenus :

Nombre de joueurs attendus : 5.2 Millions cœur de cible x 0.1 = 520 000 joueurs. Nous estimons que 10% de notre cœur de cible va télécharger le jeu, soit 520k joueurs.

Suite à ce premier mois, le nombre de joueurs va diminuer comme nous le montre un grand nombre de statistiques sur les jeux mobiles, nous pouvons estimer le nombre de joueur les mois suivants :

- 1er Mois : 520k Joueurs
- 2ème Mois : 182 000
- 3ème Mois : 130 000
- 4ème Mois : 104 000
- 5ème Mois : 93 600
- 6ème Mois et les mois suivant : 78 000

Ce qui nous donnerait près d'1 809 600 joueurs pour en 15 mois

Selon les tendances des jeux mobiles, nous pensons que 1 à 12% des joueurs passeront à l'achat. Sur les jeux comme le nôtre cela peut même monter à 15% surtout grâce aux collaborations et à la communication. Grâce à toutes ces statistiques nous considérons que 10% de nos joueurs vont passer à l'achat : $1\,809\,600 \times 0.1 = 180\,960$ acheteurs

Étant donné la boutique que notre jeu détient et les différents pass inclus dedans, et selon la tendance des joueurs mobile sur ce genre de jeux, nous avons déduit que le panier moyen serait de 8€. $180\,960 \times 8 = \mathbf{1\,447\,680\,€}$

Nous pouvons donc penser que, en l'espace de 15 mois, et seulement au travers de la boutique in game, le jeu générera 1 447 680 €.

Nous estimons que le kickstarter générera environ entre 50k et 100k€. Nous le considérons comme un bonus, donc nous ne le comptons pas dans les revenus.

$$\text{CPA} = 32\,400 / 180\,960 = 0,179\text{€}$$

$$\text{LTV} = 8 \times 1158 \times 2 = 18\,530\,304\text{€}$$

Demande d'investissement :

400 000€ en échange de :

15% des revenus

un ROI entre 50 et 200% de l'investissement initial

Une sortie de projet au bout d'un an minimum

Couturium Studio est valorisé à 2,8 M € avec votre investissement et le nôtre, nous visons une valorisation de 6 M € d'ici 2 ans sans compter à quel point les prochains jeux du studio pourraient augmenter cette valorisation, votre investissement pourrait doubler en valeur après 2 ans.

Les 400k € seront utilisés pour pouvoir assumer pleinement tous les frais des 18 premiers mois, à l'aide d'un financement de 200k € de notre poche

Scalabilité :

Pour prévenir la baisse du nombre de joueurs, nous prévoyons un grand nombre de mises à jour : 1 grosse mise à jour tous les mois, notamment avec un nouveau mode de jeu, ou un nouveau type de mode de jeu (Ex : Mode histoire). Nous prévoyons aussi des gros événements dans le jeu qui pourront permettre de gagner des récompenses dans la vraie vie (Ex : Collaboration avec des marques indépendantes), tout cela dans le but de faire revenir des anciens joueurs, voire même en faire venir de nouveaux.

Direction Artistique -

Drip or Drop

MOODBOARD GENERAL

Le jeu se veut simple, humoristique/décalé et coloré.

Le jeu est en 3D avec des personnages et vêtements smooth et simple, les couleurs sont vives et contrastées.

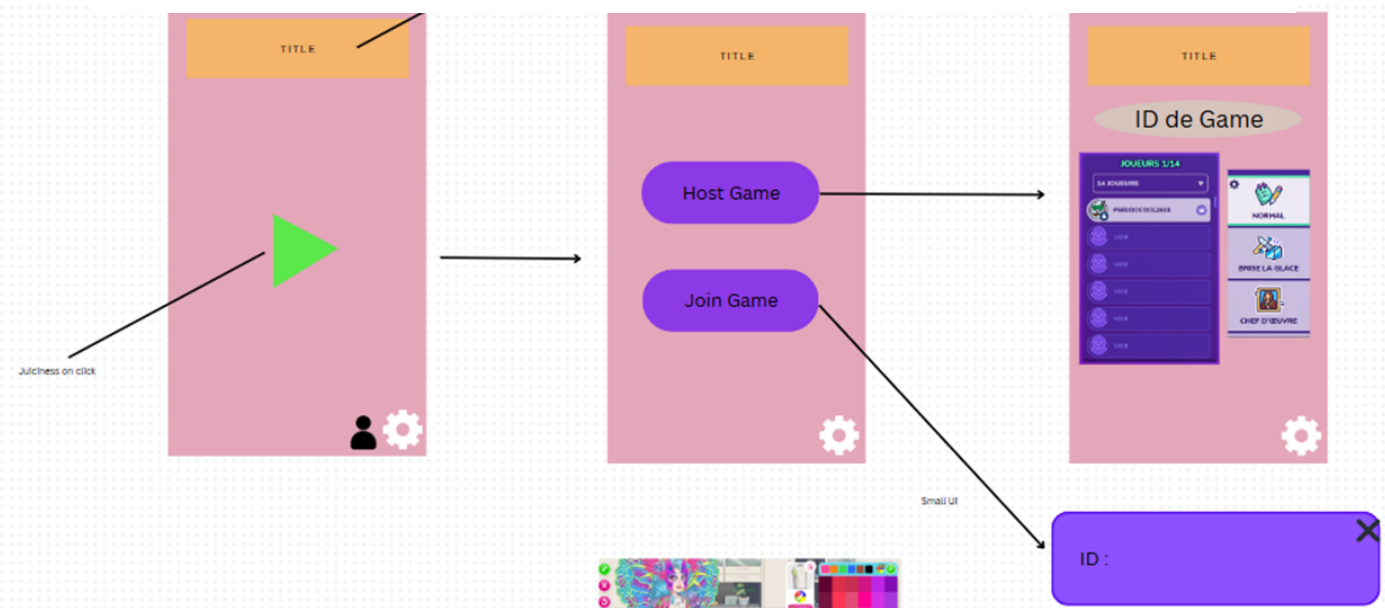
Références:

Personnages: Gang Beasts / OverCooked / Animal Crossing / Human Fall Flat / Roblox / StumbleGuys / Fall Guys

L'UI : MovieStarPlanet / Gang Beasts / SuitU / Gartic Phone

Environnement: DressToImpress(Roblox) /

Animation : DressToImpress(Roblox) / Zort (Emotes) / Overwatch (Emotes) / Memes



UI

