

LIVRABLE 1

SAÉ 102 : CONCEVOIR UNE RECOMMANDATION DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

WWW.ANEFRANK.ORG

TABLE DES MATIÈRES

01

CONTEXTE

3

W

V

02

ÉTUDES DES CIBLES VISÉES

7

W

V

03

BENCHMARK

13

W

V

04

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

19

W

V

05

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

23

W

V

06

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

25

W

V



CONTEXTE

CONTEXTE



Le site annefrank.org, géré par la Maison Anne Frank à Amsterdam, est un site dédiée à la mémoire d'Anne Frank et à l'histoire de l'Holocauste pendant la seconde guerre mondiale. Il offre des ressources variées notamment des informations historiques, des documents éducatifs, des contenus interactifs. Anne Frank et sa famille se sont cachées pendant la seconde guerre mondiale.

Le site s'adresse à un public international, incluant des élèves, des enseignants, et des visiteurs curieux d'en savoir plus sur cette période. Il met également l'accent sur la lutte contre la discrimination et les injustices, en utilisant l'histoire d'Anne Frank comme point de départ pour des réflexions plus larges sur les droits humains et la tolérance.

CONTEXTE

Mission



- Nous avons été mandatés par la Maison Anne Frank pour proposer des solutions web et SMO permettant de promouvoir leur expérience VR.

- Notre objectif est de répondre aux attentes des utilisateurs en rendant cette expérience accessible, engageante et visible sur les plateformes numériques.

Objectif



*L'expérience VR sera téléchargeable sur le site Meta Horizon au prix de **10.99€***

ÉQUIPE PROJET

ComUnity est une agence de communication digitale et de web design, mandatée pour concevoir une page web immersive dédiée à l'expérience VR de la Maison Anne Frank.

Notre équipe constitué de 2 collaborateurs :



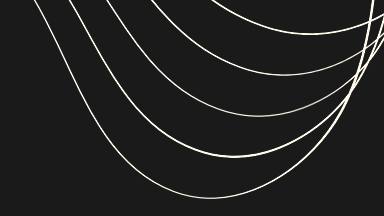
Wahel GADER
Designer UX/UI



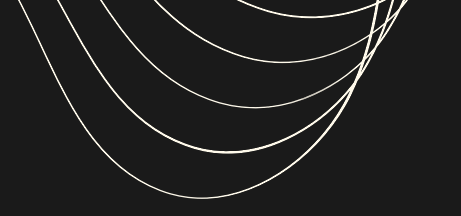
Valentin POINET
Chargé de communication



ÉTUDES DES CIBLES VISÉES



USERS STORIES



En tant qu'auteur passionné d'histoire,

Je voudrais découvrir le musée grâce à une expérience VR immersive sur la vie d'Anne Frank,

Dans le but transmettre à mes enfants l'importance de la mémoire historique et les sensibiliser à des valeurs de tolérance.



MARC

“Savoir se contenter de ce que l'on a, c'est être riche.”

 42 ans
 Lyon
 Auteur
 Marié, 2 enfants

Sensible

Organisé

Curieux

Ouvert d'esprit

BIOGRAPHIE

Marc est un auteur de fiction reconnu de 42 ans vivant à Lyon. Passionné par l'écriture et la transmission des valeurs humanistes, il a publié plusieurs romans inspirés de faits historiques. Père de deux enfants de 9 et 12 ans, Marc est très attaché à leur offrir une éducation basée sur l'ouverture d'esprit, la tolérance et l'importance de la mémoire. En découvrant l'expérience Anne Frank House VR, il y voit une occasion unique d'allier son intérêt personnel pour la littérature et l'histoire comme l'incarne Anne Frank, avec une activité éducative immersive qu'il peut partager avec ses enfants.

OBJECTIFS

- Organiser la visite au mieux afin d'enrichir ses connaissances historiques et littéraires.
- Sensibiliser ses enfants à l'histoire d'Anne Frank et à l'importance de la tolérance.
- Vivre une expérience immersive

MOTIVATIONS

- Transmettre des valeurs de tolérance et d'empathie à ses enfants.
- Section claire pour trouver des histoires
- Trouver des informations pratiques (tarifs, adresse)

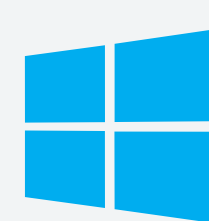
FRUSTRATIONS

- Difficulté à trouver des contenus pédagogiques adaptés pour ses enfants.
- Interface web peu claire ou mal organisée.
- Site qui met du temps à charger

COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES



ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE



USERS STORIES

En tant qu'historien et spécialiste de la seconde guerre mondiale,
je voudrais développer mes connaissances sur les récits de vie
d'Européens traqués par les nazis
dans le but d'envisager une visite du musée sans avoir à se déplacer



THIERRY

“Celui qui ne connaît pas l'histoire est condamné à la revivre.”

 54 ans
 Melle
 Historien
 Célibataire

Passionné

Patient

Rigoureux

Curieux

BIOGRAPHIE

Thierry est un historien spécialisé dans la Seconde Guerre mondiale, un domaine qu'il a choisi après des études d'histoire et une passion pour la place de la France lors des grandes guerres. Depuis plus de 15 ans, il se consacre à la recherche et plus particulièrement sur les stratégies militaires, les grandes batailles et l'impact social du conflit. Il aime explorer les archives et visiter des sites historiques pour nourrir ses travaux. Actuellement, il écrit un ouvrage sur la vie quotidienne des enfants cachés en France de 1940 à 1945.

OBJECTIFS

- Organiser au mieux sa visite au musée et en savoir plus sur la vie de la famille d'Anne Frank
- Enrichir sa culture sans avoir à se déplacer

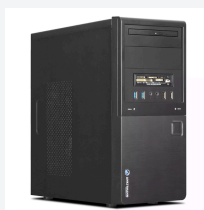
MOTIVATIONS

- Trouver des informations sur le déroulement de la visite en vr
- Trouver des informations pratiques (tarifs, adresse, planning)

FRUSTRATIONS

- Mauvaise organisation des informations
- Site non disponible dans sa langue
- Site qui met du temps à charger

COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES



ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Pour répondre aux attentes de nos différents clients, nous devons mettre toutes les informations les plus importantes pour ne pas surcharger la page (déroulement de la VR, liens de téléchargement, tarifs, ...). Nous pourrions intégrer des images d'archives avec une animation lorsque l'on passe dessus pour rendre la page plus interactive. Au niveau de l'accessibilité nous devons traduire la page dans différentes langues (Français, Allemand, Espagnol, ...). Et ajoutez des descriptions courtes et pertinentes.



BENCHMARK

BENCHMARK

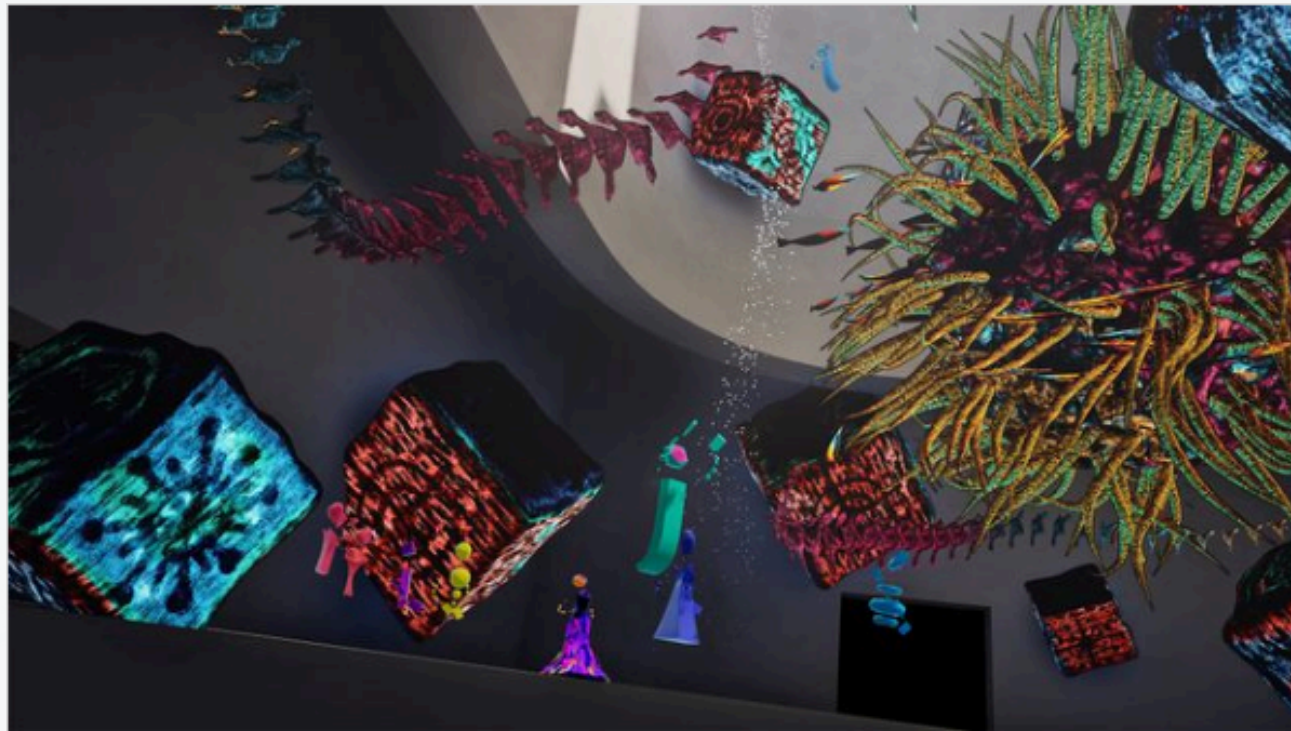
Concurrents direct



PHORIA | XR—STUDIO

PHORIA is an award winning XR Studio that believes in emerging tech, and lasting impact. They craft stories with cutting edge Augmented, Virtual and...

 [PHORIA.COM.AU](https://phoria.com.au)

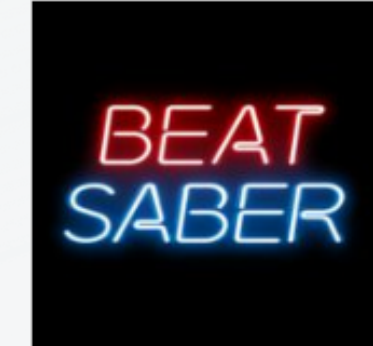


Home | Museum of Other Realities

An immersive multiplayer art showcase in VR, the Museum of Other Realities (MOR) is a place to connect, share, and experience virtual reality art with others.

 museumor.com

Concurrents indirect



Beat Saber - VR rhythm game

Beat Saber is a VR rhythm game where you slash the beats of adrenaline-pumping music as they fly towards you, surrounded by a futuristic world.

 [beatsaber.com /](https://beatsaber.com/)



Independent game development studio specialized in virtual reality.

Our current game, Blade & Sorcery, is one of the top played VR game on PC and Quest, with one of the...

warpfrog.com

Critères éditoriaux

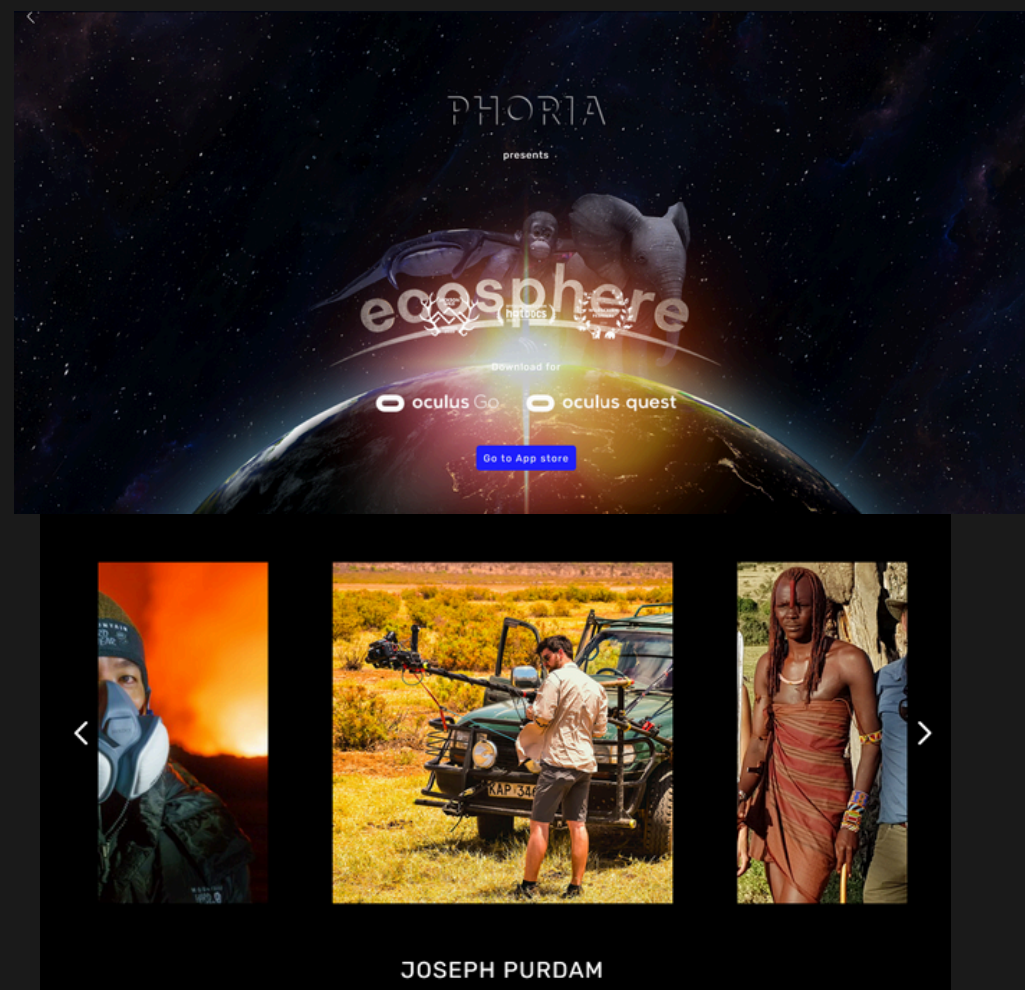
- Le site est informatif, il présente l'expérience VR que les prospects vont vivre, notamment un safari .
- Le site est aussi incitatif car il va inciter à acheter et donc à visionner le contenu grâce à des mots clés comme « VR Nature Documentary Series » ou « Watch now ».
- Une stratégie de représentation mimétique est utilisée pour immerger le visiteur dans l'univers naturel à travers des images et vidéo captivants avec leur textes illustrés.
- Le ton est didactiques, il a pour but d'informer sur l'expérience de safari VR et sur ce qu'il se passe concrètement avec la biodiversité.
- Ainsi pour les éléments multimédia, nous retrouvons plusieurs vidéos et images explicatif du projet VR développé par l'entreprise .

Critères fonctionnels

- Le site permet un accès rapide aux sections principales comme les descriptions, le trailer, et les partenaires. Les boutons d'appel à l'action (« Watch now », « Learn more ») sont bien positionnés et fonctionnels.
- La présence de liens vers les plateformes partenaires et les réseaux sociaux sont facilement détectable. Cela permet aux visiteurs d'explorer d'autres facettes du projet.
- Cependant, le site manque de fonctionnalités interactives comme un espace de personnalisation ou la présence d'une barre de navigation.

+++

- Une expérience immersive et cohérente grâce à des visuels et une navigation soignée.
- Un contenu clair et attractif qui transmet efficacement les valeurs du projet.
- Une excellente intégration des éléments multimédias et des partenaires.



Critères ergonomiques

Le site contient des grilles modulaires, il a un zoning pas très bien structuré. On retrouve aussi quelques carrousels .

-La page ne repose sur aucune barre de navigation. Le scroll vertical guide l'utilisateur à travers les contenus de manière progressive.

- L'ergonomie respecte les principes fondamentaux, avec des icônes compréhensibles et un design orienté utilisateur. Cependant, il manque certaines options d'accessibilité comme le choix de la langue ou un mode light par exemple.

Critères graphiques

- Le design mise sur une atmosphère immersive et cohérente, avec une palette de couleurs sombres et lumineuses qui évoque la nature et l'univers. Cela attire directement l'attention sur l'image centrale de la Terre et les autres visuels.

- Les images et vidéos sont de haute qualité, renforçant l'identité visuelle et l'immersion. La typographie est sobre, permettant de mettre en avant les éléments visuels.

- L'ensemble du design procure une expérience harmonieuse et renforce le sentiment de plonger dans une aventure unique.

-Peu de personnalisation ou d'interactivité pour engager les visiteurs sur le long terme.

--Absence de la barre de navigation sur cette page

-Un design sombre qui peut limiter l'accessibilité pour certains publics ou préférences.

Critères éditoriaux

- Le site est informatif car il nous donne des informations essentielle sur le musée et sur ses créateurs.

-Le site est incitatif car il veut amener les prospects a acheter en montrant sur la page principale des boutons qui incitent à acheter et une vidéo du trailer.

- Une stratégie de représentation mimétique est mise en place sur se site car les images on toutes un texte explicatif et ces un site informatif.

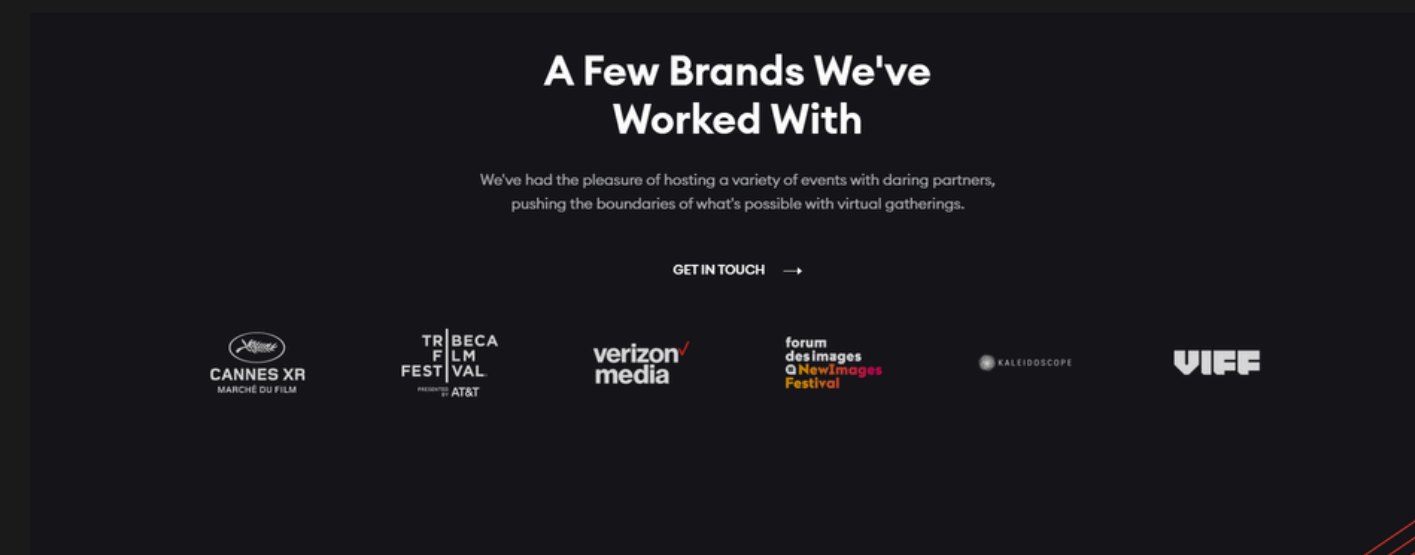
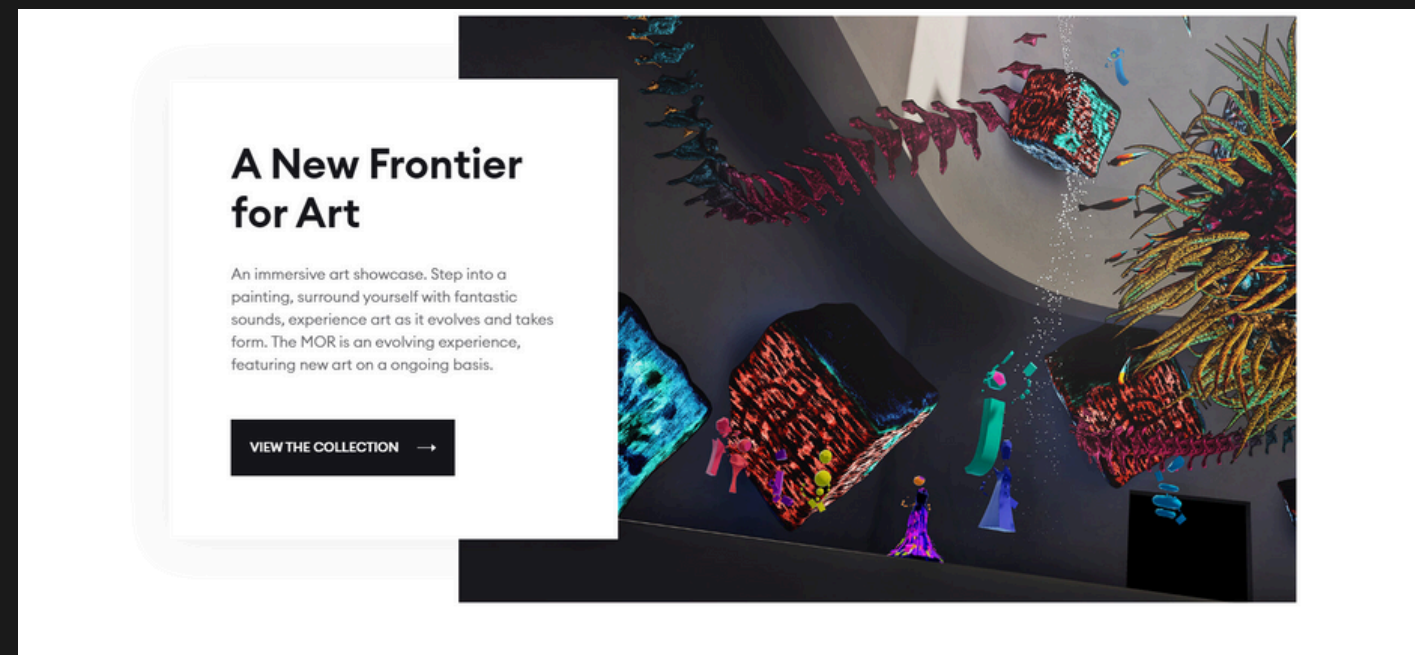
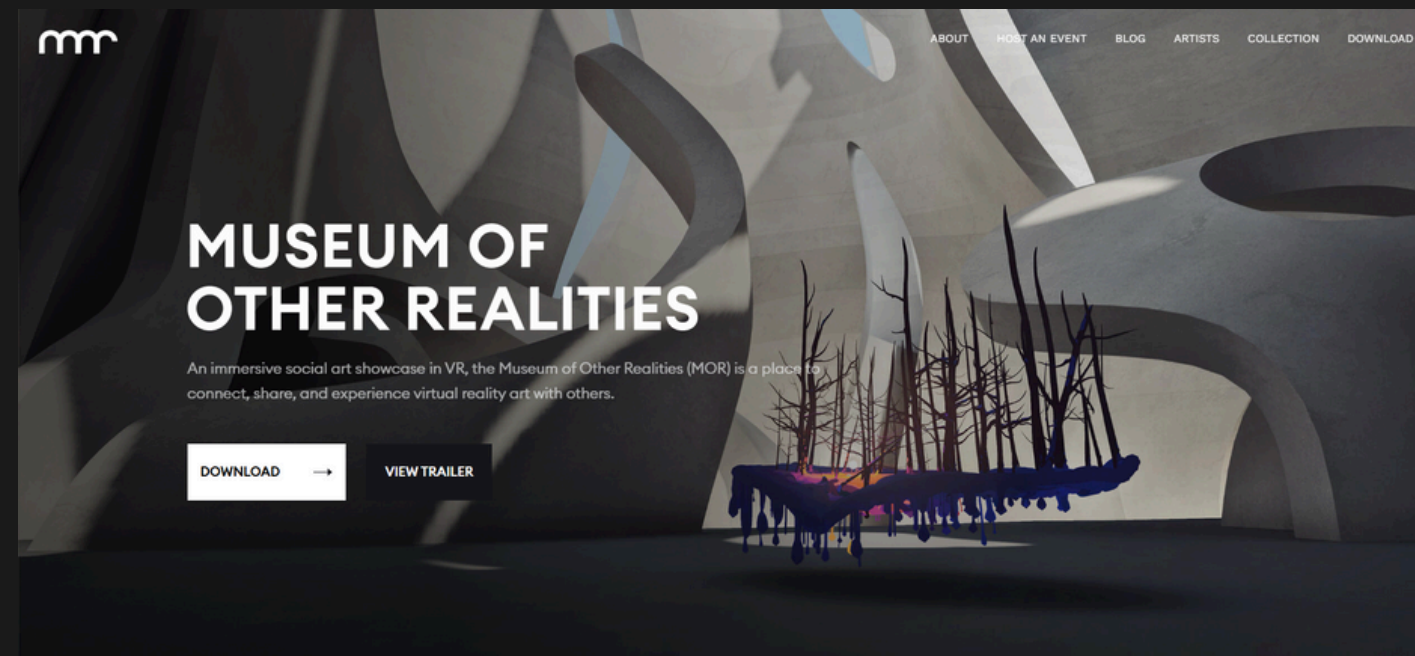
-La fonction de la page est de permettre au utilisateurs de pouvoir acheter l'accès au musée plus rapidement sans chercher sur différents sites et d'avoir plus d'informations autour de ce musé.

Les mots clés utilisés : Télécharger, art, communauté.

Pour les éléments multimédia, on trouve des images, des photos et des vidéos de présentation du musé.

Critères fonctionnels

Toutes les informations importantes et les liens pour acheter son sur la page d'accueil, permettant aux visiteurs de tout gérer rapidement et efficacement. Tout est facilement accessible grâce au menu de navigation. Ceci réduit donc la charge de travail des utilisateurs. Certains boutons renvoie sur une autre page d'un autre site pour pouvoir acheter la visite. Les boutons et les liens sont tous cliquable. Certaines photo active un vidéo lorsque la souris passe dessus.



Critères ergonomiques

Le site contient des grilles modulaires, il a un zoning bien structuré en plusieurs parties. Grâce au menu dans la zone de navigation l'utilisateurs peut accéder a plusieurs informations. En revanche il n'y a pas de zone de personnalisation sur le site, on ne peut pas changer de langue, ou augmenter la police et il n'y a pas de boîte à outil.

Le site respecte les critères ergonomique, il est uniforme et cohérent.

La loi de Fitts est bien appliquée grâce à des boutons de taille assez grande, rendant les interactions plus intuitives. De plus, ces boutons respectent la loi de similarité.

Critères graphiques

Le site est basé sur des couleurs simple comme le noir et le blanc avec certaines nuance de gris et les couleurs des extraits du musé. La police d'écriture est toujours la même mise à part pour les titres des différentes catégories.

+++ Le site est un site avec beaucoup d'information sur et autour du musé. Le thème est respecté et les couleurs sont simple.ce quifait ressortir les images qui sont colorées.

--- trop de pages pour un site qui promeut son musée. Certaines informations ne sont pas nécessaires sur la page d'accueil (biographie des créateurs).

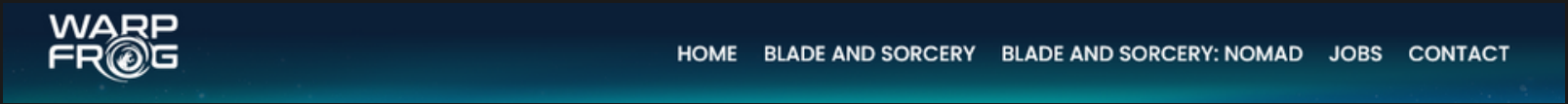
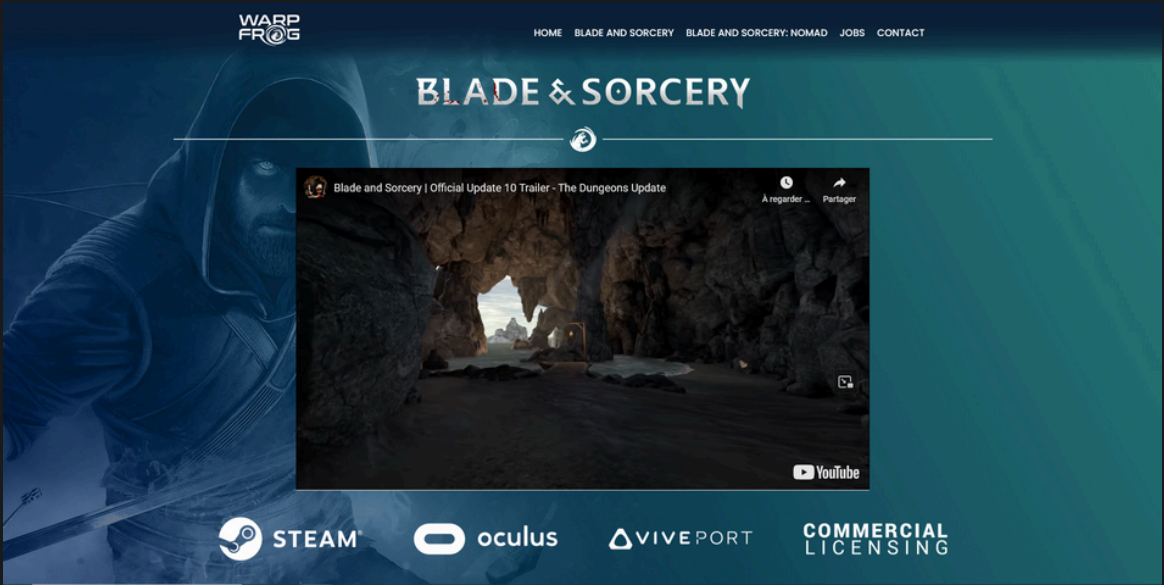
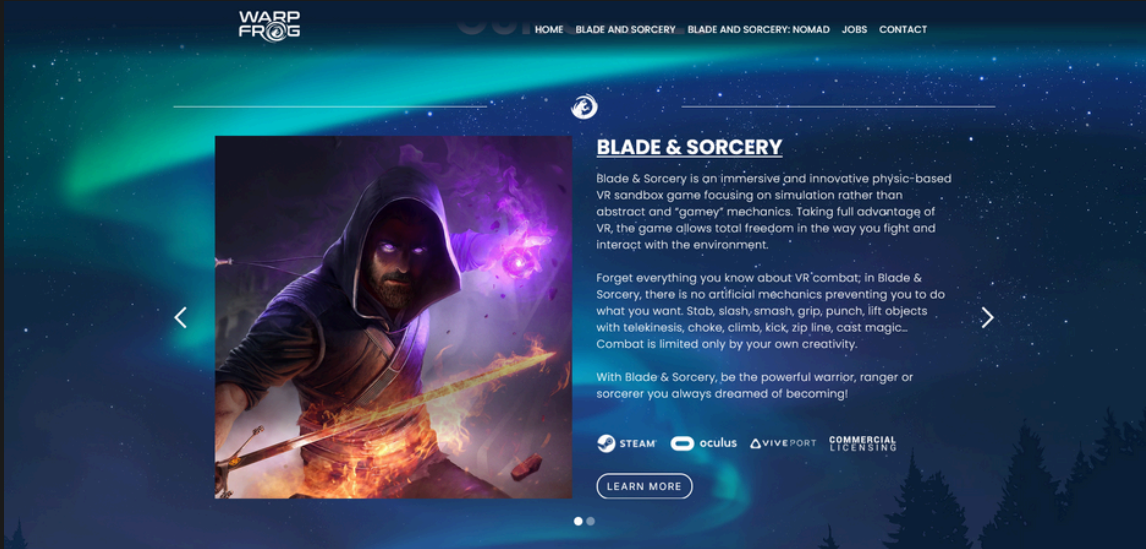
BENCHMARKwarpfrog.com

Critères éditoriaux

- Le site est informatif, il partage différentes explications et information sur l’univers du jeu Warpfrog.
- Le site est incitatif car il va mettre en avant les différents jeux VR et donc inciter à l’acheter grâce à l’usage de mots et verbes tels que (“Our games”, “Be”)
- Une stratégie de représentation mimétique est mise en œuvre à travers l'utilisation d'images illustrant les différents jeux disponible en VR.
- La fonction de la page est de présenter le jeu aux prospect et donc de leur expliquer les différents jeu disponible , on retrouve aussi différents liens externes afin qu'ils puissent acheter le jeu notamment sur Meta Horizon , Steam,etc...
- Les mots clés utilisés : Our games , Your, Powerful, Winner, etc...
- Le ton utilisé est didactique, il a l’intention d’informer sur les jeux.
- Pour les éléments multimédia, nous retrouvons seulement des images .

Critères fonctionnels

Depuis la page d’accueil, il est possible d’accéder aux différents liens des sites d’achat du jeu via des images cliquables, ce qui s’avère très pratique. Toutes les explications des jeux, comme les modes , les graphismes sont sur la page des jeux adéquat, permettant aux visiteurs de tout gérer rapidement et efficacement. Tout est facilement accessible grâce au menu de navigation. . Ceci réduit donc la charge de travail des utilisateurs.



Critères ergonomiques

- Le site contient des éléments tels qu’une grille modulaire, des vignettes sur calques, des effets de zoom sur les images, ainsi que 2 carrousels (pour les jeux , les features).
- Le site présente une zoning assez bien structuré, la zone de navigation permet de se déplacer facilement sur le site ca il y’a peu de page. La zone d’actualité n’est pas bien mise en avant il faut descendre toute en bas pour voir les dernières mise à jours et nouveautés. La zone principal présente le jeu rapidement . La zone utilitaire permet également d’accéder à des informations pratiques sur l’aquarium, la barre de navigation facilite les recherches pour le visiteur ce qui améliore l’expérience utilisateur. En revanche il n’y a pas de zone de personnalisation sur le site, on ne peut pas changer de langue, ou augmenter la police ce qui est contraignant pour l’utilisateur.

Le site respecte quelques critères ergonomique, il est uniforme et cohérent. La barre de navigation est toujours accessible cela évite à l’utilisateur de devoir scroller en haut de la page pour changer de page ce qui améliore la rapidité de navigation. On retrouve peu de contraste.

La loi de Fitts est bien appliquée grâce à des texte de bouton assez grand, rendant les interactions plus intuitives. De plus, ces boutons respectent la loi de similarité.

Critères graphiques

Le site utilise principalement des nuances de bleu, créant ainsi une ambiance de magie qui évoque le climat du jeu. La présence de photos et de vidéos améliore cette immersion. En ce qui concerne la typographie, un seul style est utilisé, sans sérif ce qui permet d’avoir une lecture agréable. L'ensemble du design du site contribue à une expérience légèrement immersive, nous plongeant dans une atmosphère magique du jeu.

BENCHMARK

beatsaber.com

Critères éditoriaux

Le site est incitatifs car il veut faire acheter ces visiteurs en mettant dès le début une vidéo qui donne envie et aussi en mettant le liens des sites sur lesquels payer

Le site est informatif car il nous donne des infos sur les différentes musiques présentes dans le jeu.

Une stratégie de représentation mimétique est mise en place sur se site car les images on toutes un texte explicatif.

La fonction de la page est de permettre au utilisateurs de pouvoir acheter des musiques plus rapidement sans chercher sur les sites qui les mettent en ventes.

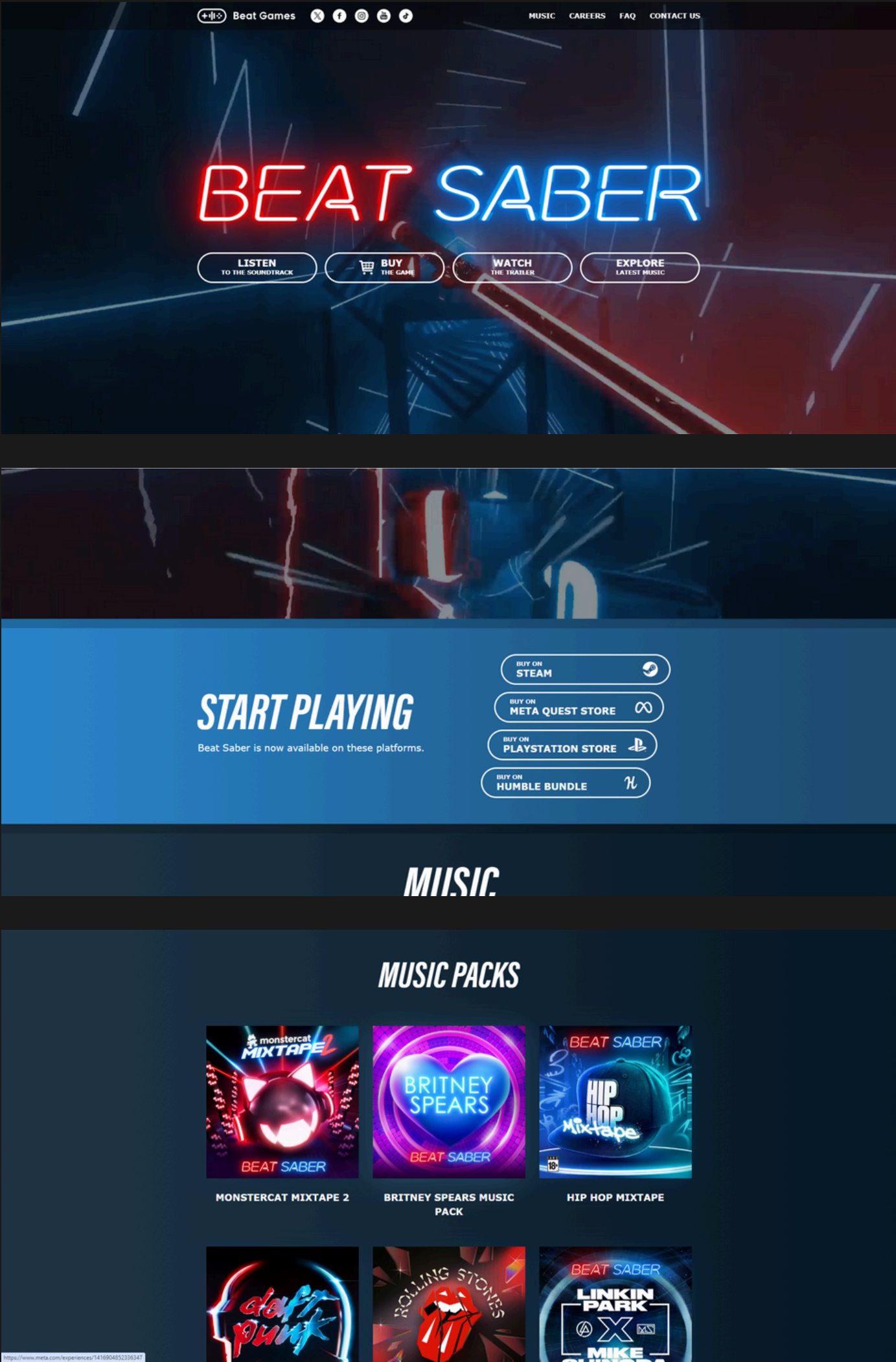
Les mots clés utilisés : acheter, écouter, regarder, explorer

Le ton utilisé

Pour les éléments multimédia, on trouve des images et des vidéos de présentation du jeu.

Critères fonctionnels

Toutes les informations importantes et les liens pour acheter son sur la page d'accueil, permettant aux visiteurs de tout gérer rapidement et efficacement. Tout est facilement accessible grâce au menu de navigation. Ceci réduit donc la charge de travail des utilisateurs. Le menu FAQ et le menu Careers sont les seul qui ne figure pas directement sur la page d'accueil. Certains boutons renvoie sur une autre page d'un autre site comme : Spotify ou Meta.



Critères ergonomiques

Le site contient que des grilles modulaires

Le site présente un zoning bien structuré, la zone de navigation permet de se déplacer facilement sur le site. La zone principal présente le jeu vidéo sous formes d'un vidéo. Le menu FAQ dans la zone de navigation ou le menu documentation qui permettent d'accéder à des informations pratiques sur le jeu ce qui améliore l'expérience utilisateur. En revanche il n'y a pas de zone de personnalisation sur le site, on ne peut pas changer de langue, ou augmenter la police et il n'y a pas de barre de recherche. Cela pourrait être contraignant pour l'utilisateur. Le site est assez simple dans l'ensemble avec très peu de pages et plusieurs liens externes.

Le site respecte les critères ergonomique, il est uniforme et cohérent. On retrouve peu de contraste.

La loi de Fitts est bien appliquée grâce à des boutons de taille assez grande, rendant les interactions plus intuitives. De plus, ces boutons respectent la loi de similarité.

Critères graphiques

Le site est basé sur des couleurs simple inspirées de celles du jeu cela veut donc dire qu'il est principalement bleue et rouge. Le site est plutôt sombre avec des jeux de néons sur les images. La police d'écriture est toujours la même mise à part pour les titres des différentes catégories.

+++ Le site est un site sans trop d'information, il est efficaces. Le thème est respecté.

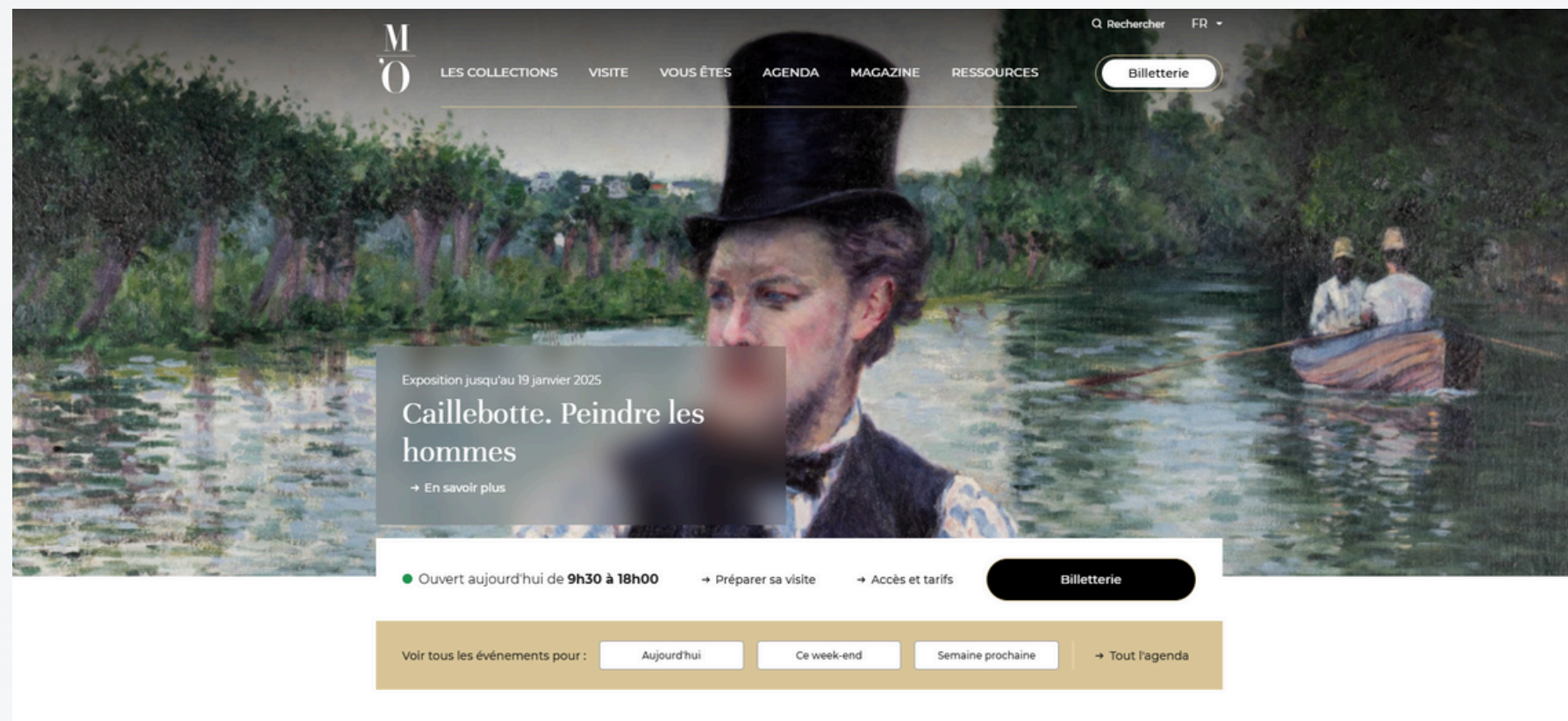
--- pas assez d'informations sur le jeu et son déroulement. Les autres pages sont moins bien travaillé que le page d'accueil (couleurs, boutons,...)



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

INSPIRATIONS

<https://www.musee-orsay.fr/fr>

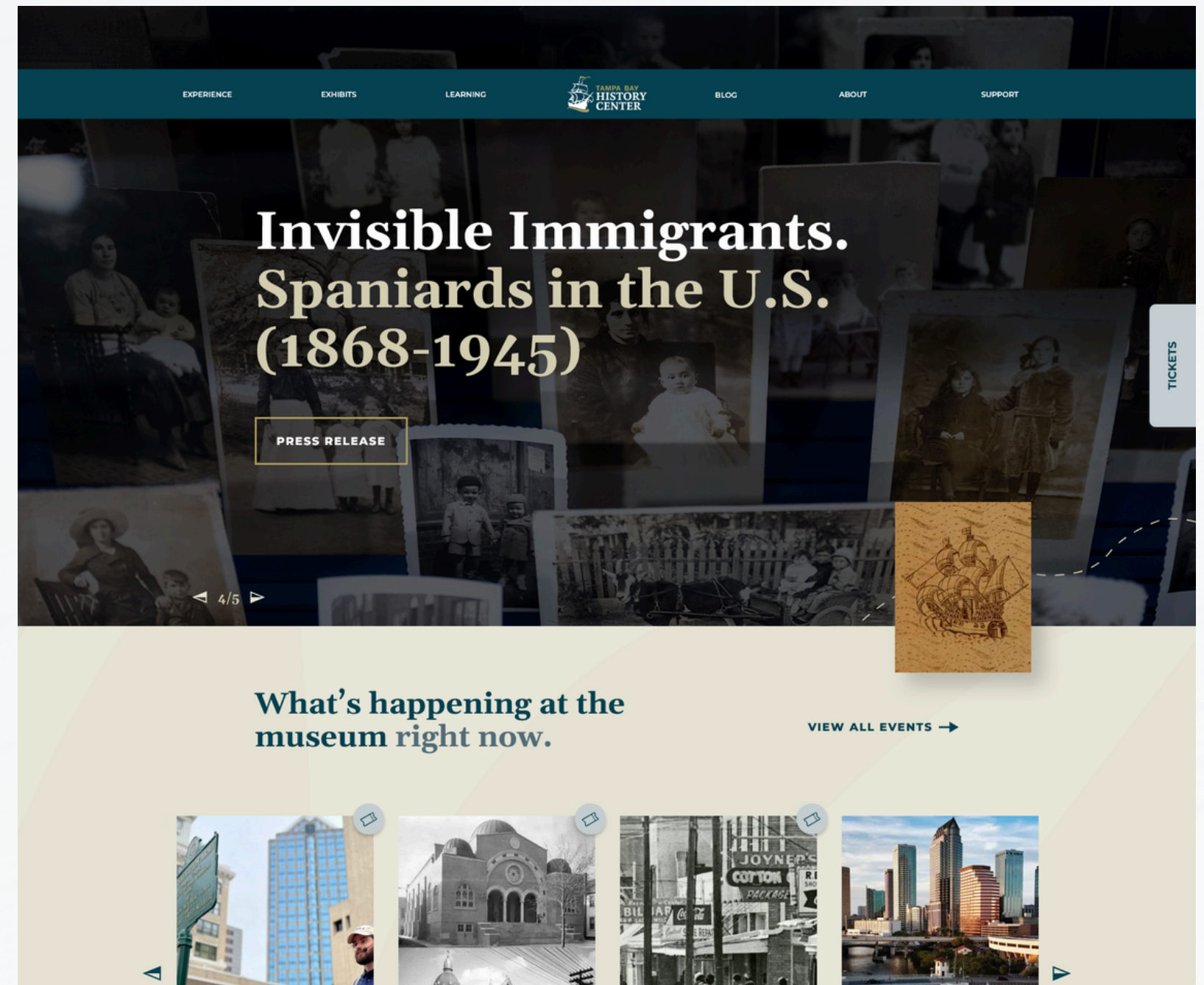


Sur ce site, l'illustration offre la possibilité de se plonger directement dans le sujet du musée. Le bouton "Billeterie" donne à l'utilisateur envie de cliquer notamment grâce à sa taille et sa couleur, ce qui le fait ressortir. Le menu est sticky, ce qui permet de ne pas remonter en haut de la page pour accéder au menu. Toutes les images ont un texte qui leur est dédié. Ces textes ne sont pas long ce qui donne envie de les lire. Le site est accessible dans différentes langues ce qui permet de toucher plus de gens dans le monde.

INSPIRATION

Ce site est une bonne source d'inspiration grâce à sa mise en avant claire des activités et à son design attractif. Par exemple, le bouton Ticket (sur le coté droit) permet de réserver rapidement est très pratique et améliore l'expérience utilisateur. On retrouve des carrousels et des grilles modulaires intéressant sur le site. La présentation des événements avec des est illustrer et immersive. La Hero Section est très bien structuré avec une image et les informations clés avec un bouton principale.

<https://tampabayhistorycenter.org>





STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Objectifs de la communication

- Cognitifs : faire découvrir notre expérience VR immersive.
- Conatifs : afin de faire vivre une expérience unique et inciter à l'essayer.
- Donner des informations sur Anne Frank sous forme d'une biographie.
- Donner des informations sur le déroulement de la visite en VR (prix, durée, langue)
- La page devra avoir toute ces informations sur une seul page pour éviter la surcharge cognitive et simplifié le parcours utilisateurs.



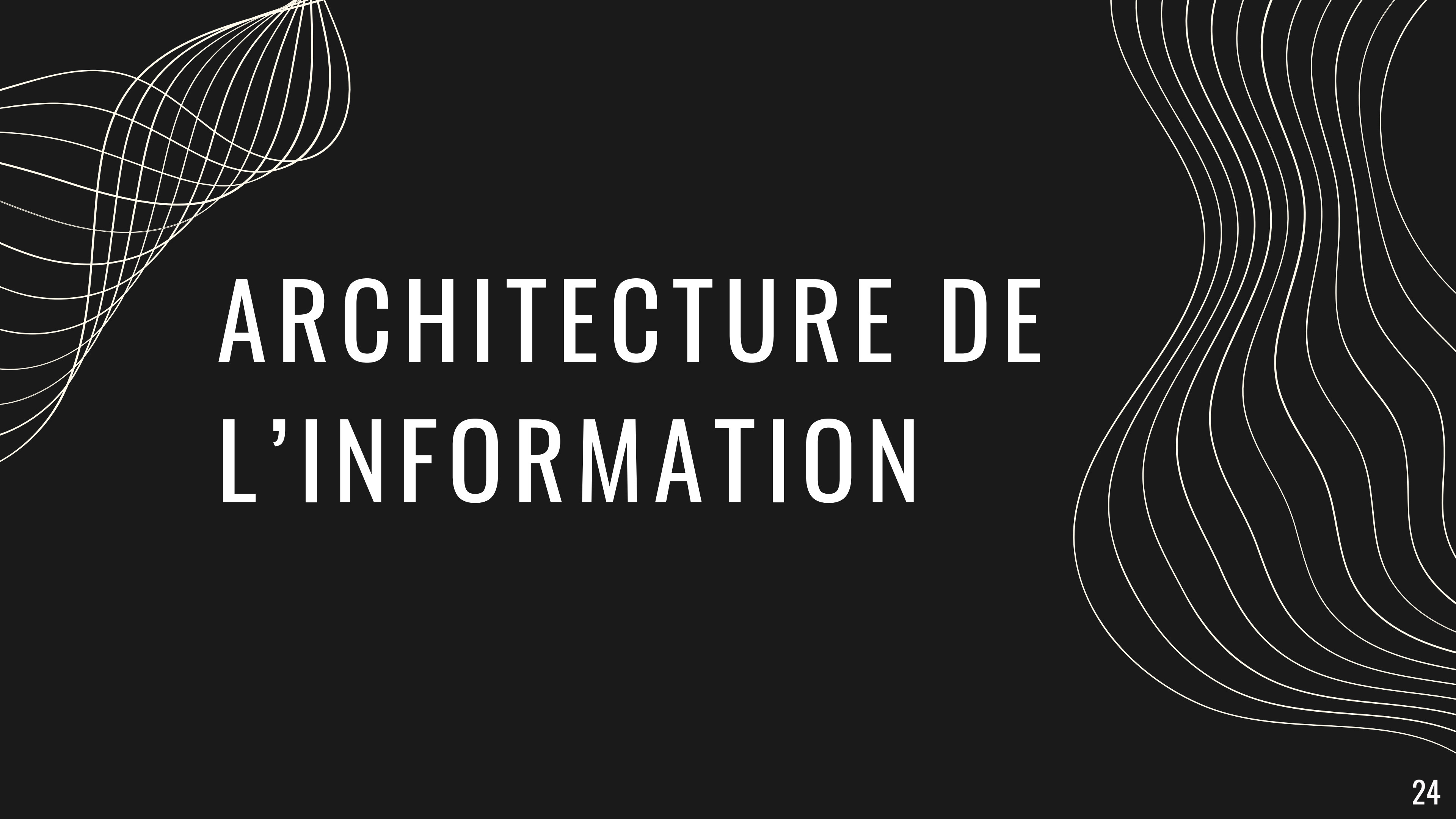
Stratégies d'énonciations

- Stratégie de représentation mimétique : les images d'archives devront être accompagnées d'un texte explicatif.



Type de site

- Site informatif : Le site devra fournir les informations nécessaire sur le musée et sur la vie d'Anne Frank.
- Site incitatif: Le site doit amener les prospects à s'informer sur le musée et les pousser à visiter le musée et donc par la suite les inciter à acheter leurs billets ou pousser l'achat de l'application VR du musée.



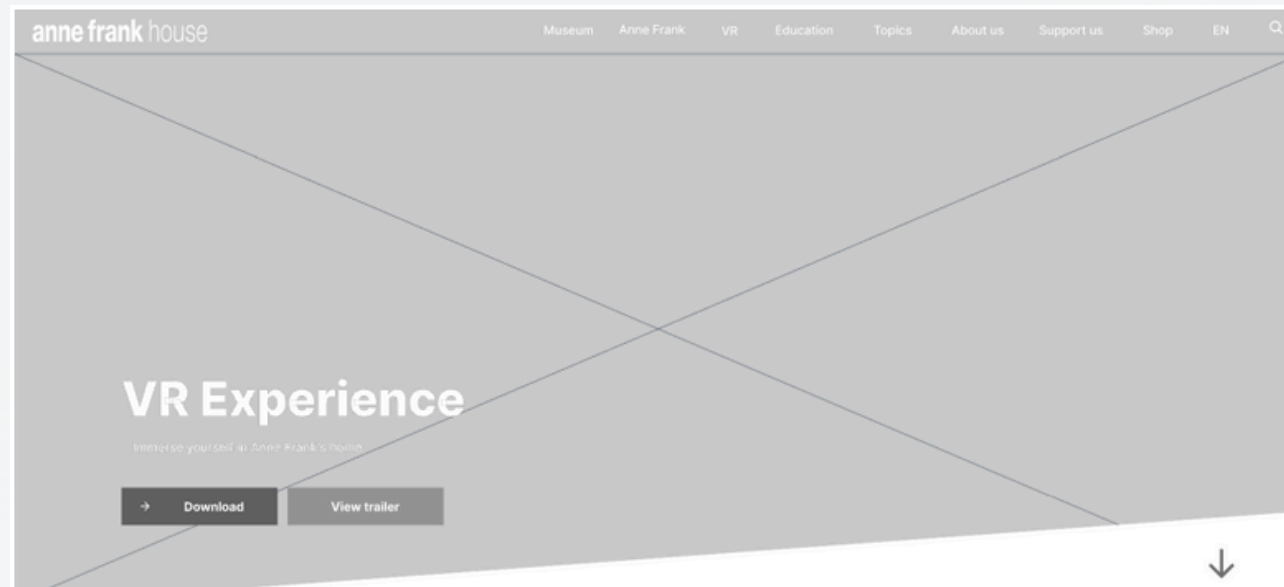
ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

EXPLICATION ZONING

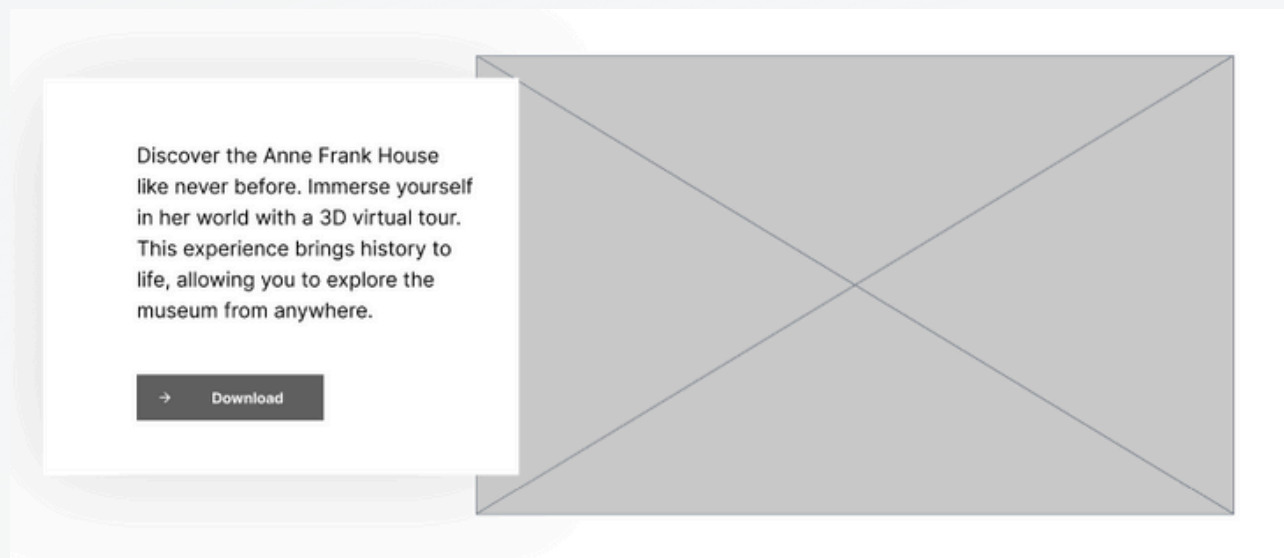
- La **zone d'actualité** comme sur le site partagera des ressources et du contenus, des photos d'archive d'Anne Frank et de sa maison accompagné de descriptions. Il y aura aussi différents contenus notamment vidéos présentant le fonctionnement de la VR par exemple.
- La **zone de navigation** sera au dessus du header et permettra à l'utilisateur de chercher différentes informations dans plusieurs rubriques et sous menu.
- La **zone de personnalisation** sera dans le header pour permettre à l'utilisateur de changer la langue du site.
- La **boîte à outils** sera à coté de la zone de personnalisation dans le header pour que l'utilisateur puisse faire des recherche plus précise sur tout le site.
- La **zone utilitaire** se trouvera dans le footer afin de réduire le systeme moteur



EXPLICATION WIREFRAME

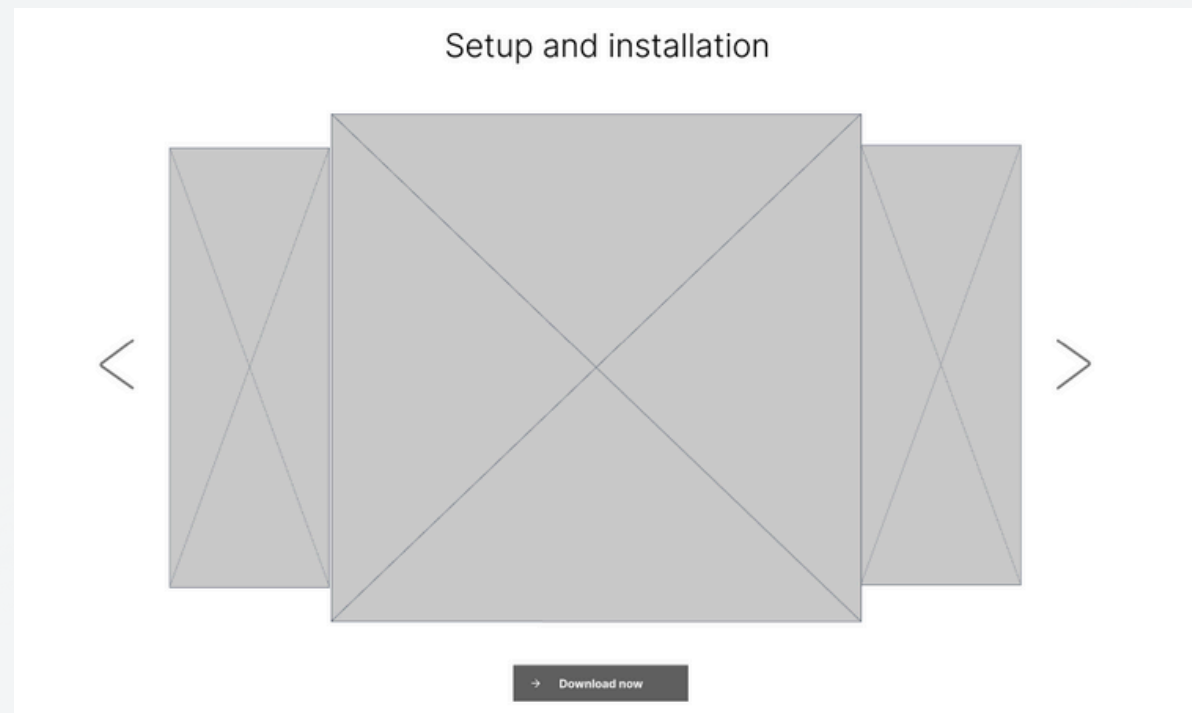


Pour la première section de la page, nous avons ajouté un menu dédié à l'expérience VR afin que les utilisateurs puissent y accéder facilement à tout moment depuis le site. Une vidéo ou une image immersive est placée en arrière-plan pour plonger immédiatement l'utilisateur dans l'univers captivant de l'expérience VR. Les éléments essentiels, tels que des boutons clairs pour télécharger ou visionner un trailer, accompagnés d'une courte description, sont disposés pour maintenir une interface concise et engageante.

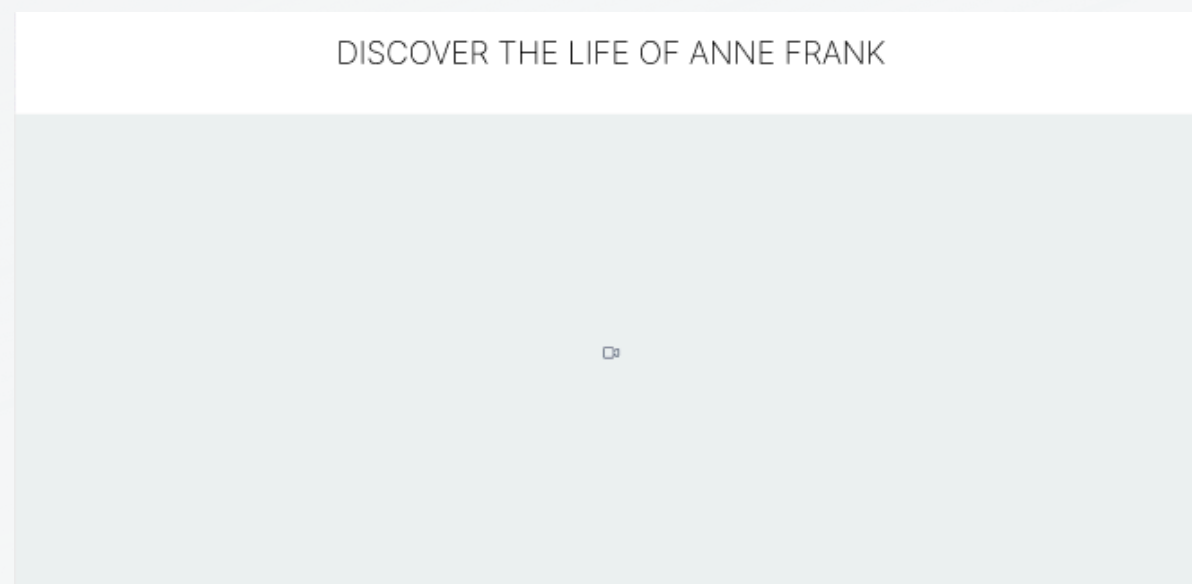


Les images de la page sont soigneusement choisies et accompagnées de descriptions immersives pour renforcer l'émotion et l'envie de découvrir l'expérience VR. Chaque visuel est conçu pour transporter l'utilisateur dans l'ambiance de la Maison Anne Frank. Les textes associés sont pensés pour stimuler leur imagination et les inviter à plonger dans cette expérience inédite. On retrouve souvent le bouton Download qui appelle le prospect à le faire et pour ne pas qu'il est à scroller pour télécharger l'application.

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION



Nous avons inclus un carrousel décrivant les différentes étapes pour pouvoir installer l'expérience VR. Ce carrousel permet aux utilisateurs de se retrouver plus facilement et de télécharger au plus vite l'expérience.



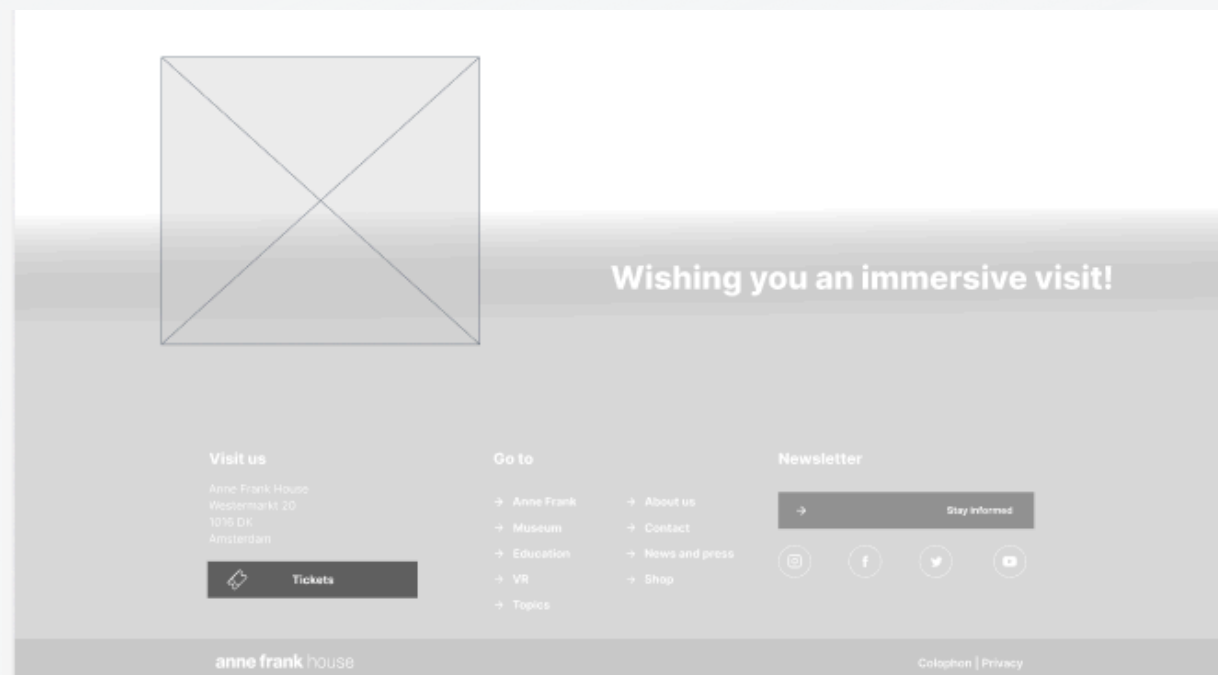
La vidéo sera une vidéo de l'intérieur de la maison d'Anne Frank ce qui rendra le site plus immersif pour les utilisateurs.

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

What visitors are saying...



Les commentaires renforcent la confiance des utilisateurs envers le site et leur permettent de lui donner un avis sans même avoir testé la VR.



Nous avons employé le même pied de page que la page d'accueil afin de respecter les lois de similarité et de permettre à l'utilisateur de se retrouver facilement.