



M E L T I N ' P U T T

---

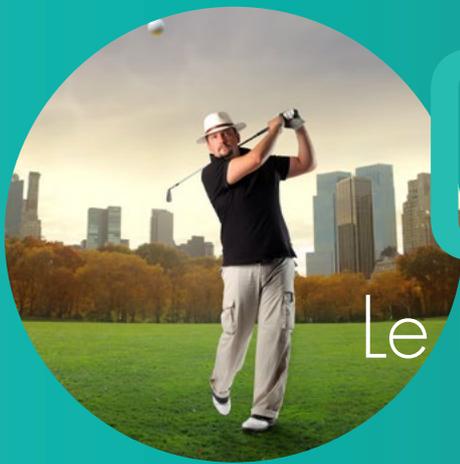
## **Cahier des Charges**

Janvier 2013

Ingémédia - Master 2 - Ingénierie des Médias - Groupe B

---





# 01.

## Le Projet

- PITCH** ..... 5
- CONTEXTE** ..... 5
- PRÉSENTATION** ..... 7
- SCÉNARIOS D'USAGE** ..... 15
- Matthieu 28 ans ..... 15
- Florian 20 ans, étudiant à la faculté des sciences économiques et de gestion ..... 16
- Katy 33 ans, et Aurélie 35 ans, ne possèdent pas de matériel et souhaitent le louer ..... 17
- CHOIX DU NOM MELTIN' PUTT** ..... 18
- MODÈLE ÉCONOMIQUE BUSINESS PLAN** ..... 18



# 02.

## Analyse et étude de marché

- VEILLE DES DONNÉES DISPONIBLES OPEN DATA** .. 21
- VEILLE ENVIRONNEMENTALE** ..... 22
- VEILLE MARCHÉ DU SMARTPHONE** ..... 25
- L'explosion des ventes confirme un marché très prometteur .. 25
- Profil des consommateurs de smartphones et des produits .. 25
- Positionnement du Smartphone dans l'univers des nouvelles technologies ..... 27
- VEILLE CONCURRENTIELLE** ..... 29
- VEILLE INFORMATIONNELLE** ..... 30
- VEILLE JURIDIQUE** ..... 30
- Open Data ..... 30
- Street Golf ..... 32
- SONDAGE** ..... 33



# 03.

## Stratégie Marketing

- DONNÉES JUSTIFIANT NOS CIBLES** ..... 35
- ANALYSE INTERNE EXTERNE** ..... 35
- Analyse de l'environnement du marché et de l'entreprise ... 35
- Analyse de l'influence des facteurs macro-environnementaux ..... 36
- Analyse de la pression concurrentielle ..... 37
- POSITIONNEMENT DE MELTIN' PUTT** ..... 37
- Univers de référence ..... 37
- Axes de différenciation ..... 38
- Critères de positionnement ..... 39
- RESSOURCES FINANCIÈRES** ..... 39
- Sources de revenus ..... 40
- NOS FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS** ..... 41
- Développement d'un événement ..... 41



# 04.

## Stratégie de communication

- PROBLÉMATIQUE** ..... 43
- OBJECTIF DE CAMPAGNE** ..... 43
- CIBLES DE COMMUNICATION** ..... 43
- POSITIONNEMENT DE CAMPAGNE** ..... 44
- AXE DE COMMUNICATION** ..... 44
- LIGNE ÉDITORIALE** ..... 45
- STRATÉGIE DE CRÉATION** ..... 45
- STRATÉGIE DES MOYENS** ..... 46
- Média ..... 46
- Hors-média ..... 50



# 05.

## Ergonomie et graphisme

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>IDENTITÉ VISUELLE</b> .....       | <b>59</b> |
| Logotype .....                       | 59        |
| <b>CHARTÉ GRAPHIQUE</b> .....        | <b>62</b> |
| Couleur .....                        | 62        |
| Typographie .....                    | 63        |
| Formes graphiques .....              | 64        |
| Pictogrammes .....                   | 64        |
| Photographies .....                  | 65        |
| <b>INTERFACE WEB ET MOBILE</b> ..... | <b>66</b> |
| Interface web .....                  | 66        |
| Maquettes site internet .....        | 70        |
| Interface mobile .....               | 71        |
| maquettes interface mobile .....     | 77        |
| <b>DESIGN AFFICHES</b> .....         | <b>81</b> |



# 06.

## Spécificités techniques

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DE NOTRE SERVICE</b> ..... | <b>85</b> |
| <b>L'APPLICATION MOBILE</b> .....                     | <b>87</b> |
| <b>LA PLATEFORME WEB ASSOCIÉE</b> .....               | <b>88</b> |
| Le choix d'un CMS .....                               | 88        |
| Extractions des données .....                         | 88        |
| Mashup .....  | 88        |
| Accessibilité .....                                   | 89        |



# 07.

## Management

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>L'AGENCE ICEBERG 21</b> .....      | <b>91</b> |
| <b>PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE</b> ..... | <b>94</b> |
| <b>GESTION DE RESSOURCES</b> .....    | <b>97</b> |
| <b>ORGANISATION MANAGÉRIALE</b> ..... | <b>99</b> |
| xPlan .....                           | 99        |
| Google Calendar .....                 | 99        |
| Outils de communication .....         | 100       |
| Organisation des réunions .....       | 101       |



# 08.

## Annexes

|   |            |
|---|------------|
| <b>LEXIQUE</b> .....                                      | <b>103</b> |
| <b>GESTION DES STOCKS (LOCATION)</b> .....                | <b>106</b> |
| <b>STORY-BOARD</b> .....                                  | <b>107</b> |
| <b>RÉSULTATS DU SONDAGE</b> .....                         | <b>112</b> |
| <b>WIREFRAMES MOBILES (COMPLÉMENT)</b> .....              | <b>114</b> |
| <b>APPLICATIONS ÉTUDIÉES DANS LE POSITIONNEMENT</b> ..... | <b>119</b> |
| <b>ARBORESCENCE FONCTIONNELLE</b> .....                   | <b>120</b> |
| <b>UTILISATIONS DES OPEN DATA</b> .....                   | <b>122</b> |
| <b>BUDGETS</b> .....                                      | <b>124</b> |
| <b>WEBGRAPHIE/BIBLIOGRAPHIE</b> .....                     | <b>128</b> |



# 01.

## Le Projet

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PITCH .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>CONTEXTE .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>PRÉSENTATION .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>SCÉNARIOS D'USAGE .....</b>  | <b>15</b> |
| Matthieu 28 ans .....   | 15        |
| Florian 20 ans, étudiant à la faculté<br>des sciences économiques et de gestion.....        | 16        |
| Katy 33 ans, et Aurélie 35 ans, ne possèdent<br>pas de matériel et souhaitent le louer..... | 17        |
| <b>CHOIX DU NOM MELTIN' PUTT .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>MODÈLE ÉCONOMIQUE</b>  |           |
| <b>BUSINESS PLAN.....</b>   | <b>18</b> |

# PITCH

Explorez la culture en Provence à travers une expérience ludique et inédite : le Street Golf.

Notre service permettra à l'utilisateur de se réappropriier son environnement et de découvrir les événements proposés par Marseille Provence 2013, le tout en s'amusant.

Le Street Golf n'est autre que la pratique du golf au sein du territoire urbain, afin notamment, de se familiariser et de s'approprier un lieu (murs, lampadaires, marches, statues) parfois fréquemment arpenté, mais trop peu souvent étudié. Symbole de liberté et de détente, ce sport ouvert à tous permet de renforcer et de démocratiser une pratique du golf déjà très répandue en Provence-Alpes-Côte d'Azur. C'est, en conclusion, l'occasion de partir à la découverte de ce qui nous entoure et d'en profiter pour s'instruire.

Le Street Golf favorise la création d'une communauté et permet l'utilisation de données ouvertes multiples, lesquelles serviront par la suite à créer par exemple un parcours (en utilisant des Points d'Intérêt) dans la ville.

A ce concept sportif nous souhaitons associer la culture, qui fait bien évidemment partie intégrante du projet de Marseille Provence 2013. Le Street Golf est alors considéré comme un moyen ludique d'accéder aux événements culturels, **car il permet la découverte de la région et sa culture sous un tout nouvel angle**. Sport, détente, culture, découverte et apprentissage se mêlent donc, au service de la création d'un concept original.

## CONTEXTE

### RAPPEL DE LA DEMANDE

Sous l'impulsion de cet événement, Marseille Provence 2013 a fait appel aux étudiants de Master 2 de l'Institut Ingémédia afin de proposer des **solutions novatrices de valorisation du territoire en faisant usage des données ouvertes**.

La demande consiste à imaginer des services numériques innovants, viables économiquement, utilisant des données publiques qui permettront de mettre en avant l'attractivité culturelle et touristique ainsi que la vie quotidienne du territoire.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons échangé nos idées autour des thèmes et des valeurs fortes que souhaite mettre en avant Marseille Provence 2013. Ainsi, nous avons fait le choix de porter notre projet autour de la culture à travers une activité originale et accessible à tous : **le Street Golf**.

Curiosité, aventure, divertissement et challenge sont les points forts de notre service. Il nous a donc semblé judicieux d'offrir la possibilité aux habitants et aux touristes de (re)visiter la Provence sous un angle plus ludique en sortant des sentiers battus.



## RAPPEL DES PARTENAIRES

Les partenaires de notre projet sont :



**Marseille Provence** (MP 2013) met à disposition du projet et de ses acteurs, ses partenaires et associations. Ils permettront d'appuyer toutes nos actions et démarches envers ces différents acteurs. Ils nous aideront également à élargir les thématiques de notre projet de réalisation collective.



**La Fing** (Fondation Internet Nouvelle Génération) joue le rôle de pilote et de connecteur sur toute la durée du programme. Elle assure une grande partie de l'animation locale, en particulier de stimulation et de valorisation de l'innovation autour de la réutilisation des données publiques. Elle lie les actions locales et la dynamique de sa campagne nationale autour de la réutilisation des données publiques et assure la liaison avec les grands acteurs nationaux



**Ingémédia** : Son rôle est de soumettre le sujet de la réalisation collective aux étudiants et de les suivre tout au long de sa réalisation. Les enseignants nous mettent en relation avec les différents acteurs. Enfin, Ingémédia met à disposition ses locaux pour les différentes rencontres entre les acteurs du projet.



**La Région PACA** met quant à elle à disposition des étudiants ses nombreuses bases de données Open Data. Elle offre aussi le contact d'un intervenant de la région pour répondre aux différentes interrogations des étudiants. Ce contact participe aussi aux délibérations et débats du projet.

## ENVIRONNEMENT CIBLE (MARSEILLE PROVENCE)

Fin 2008, la sélection de Marseille Provence a permis l'ouverture d'une perspective unique pour la région PACA comme ce fut le cas précédemment pour la ville de Lille en 2004. Avec plus de quinze millions de visiteurs attendus, Marseille Provence 2013 est une occasion exceptionnelle pour promouvoir la richesse du territoire culturel. Son objectif : « Faire évoluer l'image du territoire » .

Pendant un an, se succéderont expositions, concerts, grands rassemblements, une programmation inédite et populaire sur un territoire allant de villes telles qu'Aix-en-Provence, Arles en passant par La Ciotat, et bien sûr Marseille. Défini comme un rendez-vous à ne pas manquer, Marseille Provence 2013 souhaite proposer une année de rencontres et d'échanges entre les populations Européennes et plus largement celle de méditerranée. Elle s'attachera à mobiliser et à mieux faire connaître et reconnaître la valeur et la vitalité de ses acteurs culturels.

## DÉFINIR LA CULTURE

“Qu'est-ce que la culture ? Ce mot présente la particularité de changer de sens selon son emploi au singulier ou au pluriel à l'instar du terme « civilisation ». Au singulier, cela porte un jugement de valeur et s'oppose à l'« inculture », l'ignorance, la barbarie. C'est le sens du mot au pluriel, désignant les modes de vie de chaque groupe humain, qui est ici retenu et qui correspond au sens que les anthropologues lui donnent habituellement.”

### Synthèse du colloque de lancement de l'Année Européenne du Dialogue Interculturel

Meltin' Putt investit des espaces non dédiés à la culture : la ville, la rue, les friches industrielles, et les espaces culturels mais sous une forme plus décalée, inhabituelle (Nuit des musées, Nuit blanche...). Le service Meltin' Putt souhaite créer une “nouvelle identité” aux lieux et aux événements culturels lors de la programmation de Marseille Provence 2013. Cette nouvelle identité permettra de se distinguer par rapport à une offre abondante de guides touristiques traditionnels. Elle confèrera une manière différente d'appréhender la culture à travers la valorisation des lieux culturels.

Comment les lieux culturels sont-ils valorisés ?

Les lieux culturels sont valorisés grâce à divers outils liés au parcours de l'utilisateur. Selon la situation géolocalisée et les envies des utilisateurs, le service Meltin' Putt affichera des photos permettant une navigation totalement différenciée en donnant la possibilité à l'utilisateur de découvrir le lieu en connectant ses envies à la réalité et non pas à des données brutes.

La culture sera mise en avant de manière intuitive dans le service et perçue comme un gain. Concrètement, elle apparaîtra à travers les interpellations culturelles afin de susciter la curiosité des utilisateurs. Ces interpellations doivent être mises en avant de manière transparente afin de ne pas donner un effet intrusif que peuvent donner les notifications d'un smartphone, d'où l'enjeu d'amener la culture par le jeu.

L'opportunité d'utiliser et de croiser les données Open-Data permettront d'enrichir les connaissances des lieux et de proposer à l'utilisateur des informations pertinentes, précises et en adéquation avec les envies de manière intuitive et ergonomique.

La Culture est très vaste. Elle comprend trois grands groupes de manifestations : l'art, le langage, la technique.

Nous privilégions principalement tous ce qui a un rapport avec l'art : de l'architecture au street art.

Nous organisons donc les éléments culturels de Meltin' Putt sous un jeu de sept familles :

- ⇒ **Catégorie "le petit patrimoine"** : élément culturel qui regroupe les lieux ayant une architecture historique (patrimoine rural).
- ⇒ **Catégorie "Sur les traces de (personnalité)"** : permet de situer des personnalités historiques dans des lieux.
- ⇒ **Catégorie "Les musées"** qui met en avant les diverses expositions et regroupement d'art ou d'histoire.

- ⇒ **Catégorie "Les spectacles"** qui met en avant les diverses manifestations des métiers du spectacle.
- ⇒ **Catégorie "Le Street Art"** qui met en avant les arts de la rue.
- ⇒ **Catégorie "La Gastronomie Locale"** qui met en avant les mets de la Provence.
- ⇒ **Catégorie "Concerts"** qui mettent en avant les concerts et spectacles de musique.

# PRÉSENTATION

## PRÉSENTATION DU SERVICE

Notre service s'articulera autour de trois points forts :

- **Parcours historique / Création de parcours :**

L'intérêt de ce service est d'inviter les utilisateurs à parcourir les routes et découvrir les histoires des villes et villages de Provence. C'est pourquoi, Meltin' Putt propose de suivre un parcours proposé par la communauté ou d'en soumettre de nouveaux, tout en mettant en valeur l'histoire, le patrimoine ainsi que la programmation de Marseille Provence 2013.

Ce service a pour ambition de devenir le hub mobile, c'est à dire un centre d'information, de cette culture en proposant d'inviter et d'organiser les usagers dans cet environnement.

Ainsi, le service permettra de rencontrer d'autres utilisateurs ayant des goûts communs grâce à une plateforme Web et mobile et un partage sur les réseaux sociaux.

D'autres fonctionnalités sont prévues dans l'application (cf. spécificités techniques). Il est cependant indispensable d'analyser la cible et le marché, afin de proposer des fonctions en accord avec la demande pour ne pas créer de d'effet « gadget » sans réel intérêt pour le public.

Nous souhaitons par ce concept, répondre à l'objectif primaire de Marseille Provence 2013 : Faire évoluer l'image du territoire.

- **Recherche via photos :**

Notre service propose de fédérer une communauté autour du Street Golf tout en s'appropriant son environnement. L'utilisateur pourra, à l'aide d'une application et d'un site Internet associé, s'apparenter à ce service. La mise en place d'une navigation simple et différente est utilisée afin de s'affranchir des traditionnels plans (issus de Google Maps, Open Street Map...).

Pour cela, l'usager choisit son parcours en fonction d'un panel de photos. Celui-ci regroupe les lieux, événements culturels ainsi que les dernières photos des usagers. En fonction des photos choisies, le service proposera un parcours adapté en utilisant la géolocalisation de l'usager et prendra en compte la nécessité de se procurer du matériel.

- **Scoring et récompenses (badges, bon de réductions, etc.) :**

Le système de scoring permet de comptabiliser les points selon les règles du Street Golf. Le scoring a un double objectif :

- ⇒ Calculer et mesurer les performances personnelles (temps, record, nombre de coups, etc.) grâce à une saisie manuelle par l'utilisateur.
- ⇒ Récompenser les joueurs grâce à un système de badges et/ou de réductions en créant un partenariat avec les acteurs culturels de MP2013 comme les musées, les théâtres, l'opéra, etc. mais aussi avec les commerçants partenaires.

Ce système de compétitivité permettra de fédérer, développer et animer la communauté de Street Golfeurs. Il permettra aussi de récompenser les utilisateurs les plus producteurs de données.

# SCÉNARIO USAGE : CARNET DE SCORES + NOTIFICATION + ENRICHISSEMENT :

Lorsqu'un utilisateur commence une partie, il peut jouer en mode multijoueur, c'est à dire que l'on peut ajouter des noms des participants très simplement

Un groupe d'amis a planifié de jouer au Street Golf. Une fois qu'ils ont choisi leurs parcours, ils se rendent au point de départ. Là, Camille sort son smartphone de sa poche, l'application Meltin' Putt est sur le mode gaming. Elle rentre son nom puis celui de Vincent, de Joaquim et d'Emilie dans le carnet de scores. Ils commencent la partie et Camille rentre les scores au fur et à mesure de la partie dans le carnet à l'aide d'un menu déroulant de valeurs.

Lors de la partie, le smartphone vibre et un pictogramme apparaît sur la carte pour signaler une information culturelle, à ce moment là Joaquim curieux, regarde avec plus de précision l'information et la lit à haute voix pour la faire partager à tous : "Street art : Sergent à plume de l'artiste Oré, au coin de la rue Saint Bazile". Il s'agit de l'oeuvre phare de l'artiste représentant le dieu majeur du monde indien." Puisque Emilie est friande de street art, elle se rend au coin de la rue afin de voir l'oeuvre de plus près. Connaissant le principe de l'application, elle décide de cliquer sur le menu de gauche pour l'enrichir. Sur cette page, elle choisit la catégorie : culture puis le type : street art et elle clique sur ajouter une photo, elle prend la photo et la valide. La photo fera désormais partie du panel de photos du parcours.

Dans ce cas, Camille a gagné des points de trois manières différentes : elle a consulté l'information, elle a été détecté à proximité et elle a contribué à l'enrichissement.

Nous intégrons un système de récompenses afin de fidéliser les utilisateurs de notre service mais aussi de les inciter à devenir contributeur en enrichissant, partageant le contenu de Meltin' Putt. Simple et didactique, ce système donnera un nouvel attrait au service car il permet de créer une complicité entre les utilisateurs et le service Meltin' Putt.

Ce système de récompenses ne fonctionne pas avec les points cumulés lors du parcours de Street Golf mais sur des points dits "culturels". Ils sont comptabilisés uniquement dans le cas où l'utilisateur possède un compte utilisateur sur le service Meltin' Putt et s'il effectue des actions de contribution, de partage, consultation, de façon à développer sa culture et celle de la communauté Meltin' Putt. En effet, au delà du jeu, l'utilisateur a la possibilité

d'enrichir un parcours, de partager des informations via les réseaux sociaux, de créer des événements, de créer des parcours, de consulter les renseignements culturels que nous mettons à sa disposition pour obtenir des points culturels.

L'utilisateur doit effectuer un ensemble d'actions pour avoir le maximum de points culturels et ainsi il pourra avoir le choix entre plusieurs récompenses. Ces récompenses sont mises en place grâce à nos partenariats culturels et commerçants.

Ainsi, il ne suffit pas d'utiliser la fonction de jeu de Street Golf pour gagner des récompenses.

Suivant son nombre de points, l'utilisateur pourra choisir entre plusieurs récompenses. A partir d'un certain seuil, d'autres récompenses se débloqueront au fur et à mesure des cumuls de points.

Le système intégrera des points culturels bonus qui se déclencheront grâce à la géolocalisation de l'utilisateur, c'est à dire lorsque l'information culturelle l'aura emmené à un lieu culturel, il gagnera alors des points supplémentaires.

Ces récompenses permettent d'avoir des réductions chez nos différents partenaires : événements (concerts, théâtre, opéra : accès aux coulisses et échange avec les artistes), location ou achat de matériel de golf, adhésion à des associations culturelles...

Ainsi ces récompenses peuvent être utilisées comme un nouvel outil de promotion culturelle.

Le barème de récompenses est défini par rapport à la contribution de l'utilisateur sur le service Meltin' Putt. Ainsi, la création de parcours étant un exercice difficile à réaliser, il rapportera plus de points qu'une simple visite à un lieu culturel. Notre barème aura ainsi pour objectif de valoriser les plus grands contributeurs au service en les remerciant à travers les récompenses.

Uniquement accessibles aux utilisateurs enregistrés, les récompenses se matérialisent par un décompte sur leurs comptes. A chaque contribution ou visite, le système attribue automatiquement les points lorsque l'utilisateur utilise le service. Chaque contribution est contrôlée pour éviter tout abus. Ainsi une "fausse" contribution n'est pas récompensée.

Alors que les points sont consultables à travers l'application web et smartphone, les récompenses sont uniquement consultables sur le site internet. Classées par catégorie et par nombre de points nécessaires pour l'acquérir, elle fonctionnera sous forme de panier. Suivant le type de récompense l'utilisateur devra renseigner son adresse postale puis, les récompenses si elles sont physiques seront expédiées par La Poste (les frais de port doivent être pris en charge par l'utilisateur).

Dans le cas d'une récompense virtuelle, comme une réduction ou ticket d'invitation, ces récompenses seront disponibles à l'impression sur le web ou en Ticket virtuel (QRcode et code généré) dans l'interface récompense

du mobile. Les points seront débités seulement si la récompense a été consommée, ceci est validé par le passage du ticket dans l'interface partenaire qui effectuera la vérification de validité.

## Un But, un Moyen, des Outils. Le Service Meltin' Putt

### UN BUT

Emmener les gens à  
la culture

### UN MOYEN

Pratique ludique et  
inédite : Le Street Golf

### DES OUTILS

Le choix photographique  
La création de parcours  
Les récompenses



UN SERVICE : MELTIN'PUTT



# CIBLES

Le service Meltin' Putt propose de lier une pratique sportive en pleine expansion à la culture locale. Nous avons donc opté pour deux cibles distinctes mais complémentaires.

D'un coté les Néophytes n'ayant jamais pratiqué le golf et souhaitant Découvrir une aventure culturelle et sportive nouvelle. D'un autre coté, les personnes ayant déjà pratiqué le golf et désirant découvrir la culture locale et urbaine à travers leur sport préféré.

## • Les golfeurs néophytes

Il s'agit de personnes « ordinaires » de 18 à 54 ans possédant un accès Internet et/ou un smartphone, à la recherche d'une manière directe et intuitive de découvrir la culture de la région où ils se trouvent. Pour cette cible, le golf apparaît plus comme un prétexte qu'un but en soi. Touristes ou locaux, ils exploreront d'une manière nouvelle le patrimoine urbain et culturel dans lequel ils évoluent, grâce à l'approche ludique de la pratique du Street Golf.

### ➔ Résidents de Provence

Cela concerne la population locale qui est tous les jours présente et qui peut en profiter à n'importe quelle période de l'année. En effet, cette cible pourra se réapproprier son environnement. Elle regroupe aussi bien les familles que les personnes seules et les jeunes, afin de visiter la ville autrement ou d'occuper ses enfants.

### ➔ Touristes

Les touristes, qui regroupent à la fois les familles en vacances et les touristes simples, sont une cible importante car en vacances. Leur temps se partage entre plage et sorties culturelles. Ce sont donc des utilisateurs à fort potentiel de curiosité et à priori, souvent partant pour découvrir de manière différente la culture.

## • Les golfeurs pratiquants

Ce sont les golfeurs pratiquant le golf classique et qui souhaitent découvrir leur environnement culturel proche en s'essayant à une pratique moins conventionnelle de ce sport. Ce sera l'occasion pour eux de vivre l'expérience du golf différemment dans un nouvel environnement. Ils apprécieront particulièrement le fait de pouvoir pratiquer le golf à moindre coût à n'importe quelle heure de la journée sans avoir à sortir de la ville. La découverte de la culture sera bien sûr le prétexte principal qui vient enrichir leurs parties de Street Golf.

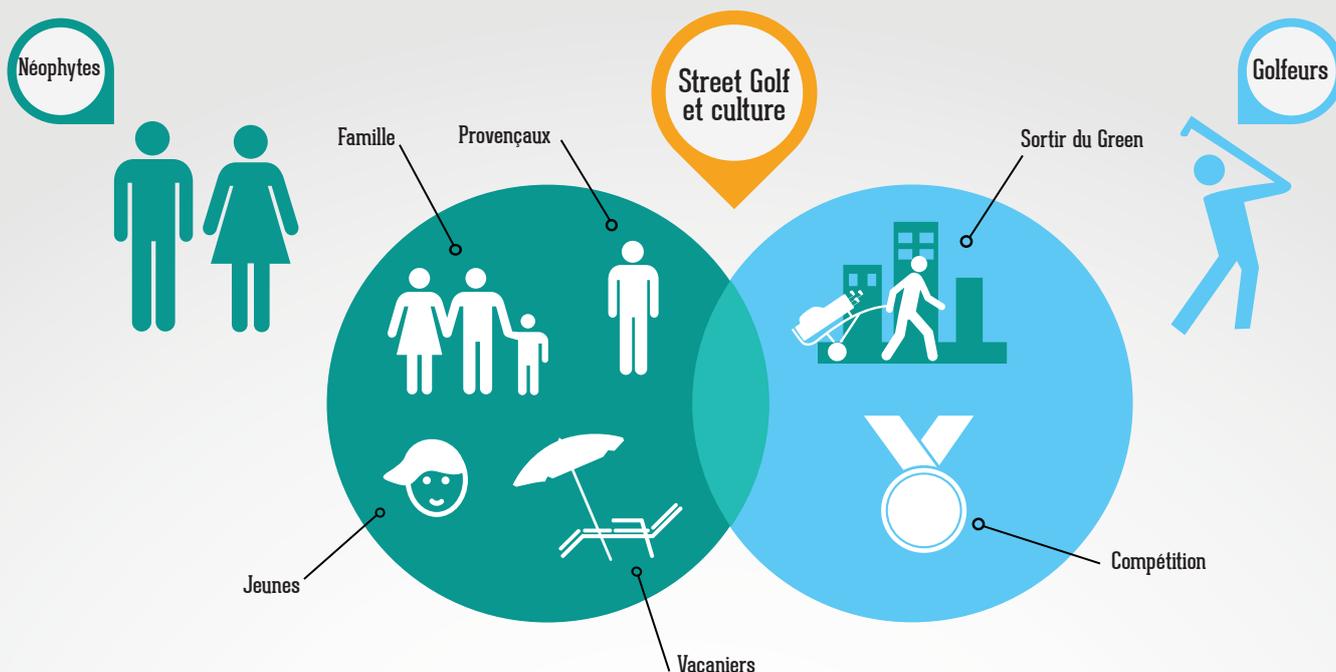
### ➔ Familles

Les familles représentent une part non négligeable de notre cible. En effet, occuper des enfants voire des adolescents dans une ville inconnue où ils n'ont pas de repères n'est pas chose aisée. Les parents verront donc en notre service, la possibilité de motiver les jeunes et de les conduire à des activités alliant découverte, divertissement et pédagogie.

### ➔ Jeunes

Il s'agit de la génération Y, composée de jeunes de 18 à 30 ans. Leurs habitus sont influencés par l'utilisation des téléphones mobiles. La vision de la jeunesse perçue par notre société, considère que les jeunes sont passifs et indifférents à la culture, un stéréotype plus qu'une réalité. En revanche, il est vrai que leurs habitudes d'être connectés continuellement a quelque peu modifié leurs vecteurs de motivation en termes d'accès à cette culture. Notre application apparaît donc pertinente dans le sens où elle est totalement en phase avec leur mode de vie et leurs préoccupations quotidiennes.

Nos deux cibles ont en commun le fait d'être en possession d'un smartphone. Les smartphones sont, de nos jours, de plus en plus accessibles à la population, grâce à la multiplication de forfaits mobiles adaptables à tout type de budget. Par ailleurs, Internet est disponible dans quasiment tous les foyers (100% de la cible: CSP+ & jeunes). Dans le cas de Meltin' Putt, qui vise une cible jeune et/ou appartenant à la catégorie CSP+, les utilisateurs seront pour la plupart en possession de ces appareils, ainsi que d'une connexion Internet.



## OPEN-DATA

Notre projet est **en relation directe avec les données ouvertes** qui sont actuellement au coeur des démarches numériques. C'est grâce à ces bases de données ouvertes, formées par les collectivités locales, que le projet peut voir le jour. L'actualité numérique parle de plus en plus de notions de données ouvertes. En effet, il est possible aujourd'hui, d'utiliser et de créer des bases de données libres et ouvertes. Dans la pratique, la philosophie de ces données est de les rendre librement disponibles pour tous, sans restriction de copyright, de brevets ou d'autres mécanismes de contrôle. On peut dire que ce procédé devient un réel enjeu politique. La création de telles bases est de plus en plus subventionnée par les pouvoirs publics pour favoriser l'accès à l'information.

Pour réaliser notre projet, nous utiliserons des données hétérogènes, de multiples sources, mélangeant des données issues des services d'Open Data et des données privées mises à disposition des internautes dans le domaine de la libre utilisation. Ces différentes bases de données mises en commun permettent de former de nouvelles informations pertinentes pour l'élaboration de procédures internes à notre service. Grâce à cette mise à disposition, les mécanismes d'innovation s'opèrent de manière simple et gratuite.

Les bases de données, mises à disposition par les **collectivités locales**, décrivant les événements culturels de la région seront mises à contribution pour permettre d'organiser les sessions de Street Golf sous le prisme de la culture. Nous utiliserons également les **bases de données liées à l'environnement urbain et la géolocalisation** pour qualifier les éléments des parcours et juger de leurs importance dans la ville.

Le point fort de notre application est qu'au-delà de la simple consommation d'Open Data pour constituer les services tels que les applications actuelles utilisant ces données ouvertes, **le dispositif crée lui-même des données, comme des photos, des descriptions de lieux insolites et des histoires à partager**. Ces données, créées et collectées par la communauté, se retrouveront elles-mêmes dans le domaine public pour qu'elles puissent être réutilisées dans d'autres concepts innovants. Ainsi, la boucle est bouclée et les collectivités, mettant à disposition ces données, se retrouvent remerciées. Cette notion est souvent appelée le « **crowdsourcing** ».

Pour notre projet, il nous a semblé nécessaire, pour augmenter notre visibilité, de développer des partenariats avec des entreprises et des écoles. Nous avons organisé nos partenariats sous 3 formes différentes : une partie sera consacrée exclusivement à la location du matériel, la seconde concernera des partenaires pour les récompenses et enfin nous aurons des partenariats culturels qui nous fourniront des données ouvertes complémentaires.

- **Partenariat culturel :**

Pour pouvoir définir des partenariats culturels cohérents, nous avons choisi de classer par catégories nos partenaires permettant d'aiguiller les consommateurs à travers les informations qu'ils nous donneront. Pour cela il nous a fallu évaluer la pertinence des informations que l'on pourrait en retirer.

Nos catégories sont les suivantes :

- ↻ **Le petit patrimoine (patrimoine rural)** : regroupe les lieux ayant une architecture historique
- ↻ **Sur les traces de (personnalité)** : permet de situer des personnalités historiques dans des lieux
- ↻ **Les musées** : mettent en avant les diverses expositions et regroupements d'art ou d'histoire
- ↻ **Les spectacles** : mettent en avant les diverses manifestations des métiers du spectacle
- ↻ **Le Street Art** : met en avant les arts de la rue
- ↻ **La Gastronomie Locale** : met en avant les mets de la Provence
- ↻ **Concerts** : mettent en avant les concerts et spectacles de musique

Concernant nos partenariats culturels, ceux-ci seraient principalement axés sur le partage de données libres. Pour avoir un maximum de données libres et favoriser l'apprentissage de celles-ci, nous avons choisi de nous intéresser à l'ensemble des écoles et des offices à buts artistiques et culturels car nous pourrions ainsi utiliser nos catégories facilement.

Il en ressort des écoles et offices qui ont un rapport avec notre projet. Nos catégories seront complétées grâce aux écoles suivantes :

- ↻ **L'école d'architecture de Marseille** : cette école regroupe des personnalités dispensant des cours sur le patrimoine urbain et qui sont les plus à même de nous conseiller par rapport à l'histoire de l'architecture provençale (ENSA de Marseille).
- ↻ **Les écoles d'histoire et Historiens** : ces écoles sont surtout des facs qui proposent des bachelors ou masters en histoire classique ou histoire de l'art. Elles sont situées à Marseille et Aix-en-Provence. Grâce à celles-ci, nos informations seraient plus précises pour connaître le patrimoine et les personnalités historiques (Licence d'histoire, Licence Pro Théorie et Histoire de L'art à Marseille).
- ↻ **Les écoles d'art** : les écoles d'arts appliqués et les écoles supérieures d'arts de Marseille, d'Aix-en-Provence et d'Avignon. Avec leurs expériences dans le domaine de l'histoire de l'art et des arts classiques elles nous permettront de mieux connaître les oeuvres de la ville (Diplôme National d'Arts plastiques à Aix, Ecole supérieure des beaux arts de Marseille et Aix, Ecole d'art DEP'Art à Chateaurenard).
- ↻ **Les écoles de musique** : situées sur Marseille, Aix-en-Provence, Gardanne, Avignon et Arles, les écoles de musiques sont partout et sont surtout regroupées à travers les divers conservatoires de musiques de France. Leurs connaissances de l'histoire de la musique dans le patrimoine provençal est un atout (Conservatoire de musique de Marseille, d'Avignon, d'Aix, de Gardanne).
- ↻ **Les archives départementales** : situées dans l'ensemble des villes elles permettront de découvrir l'histoire et l'évolution des villes et des paysages qui les entourent. L'ensemble des villes possèdent des archives contenant les informations à centraliser.
- ↻ **Les offices du tourisme et le comité départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône** : Situées dans toutes les villes ces offices permettent la connaissance des événements qui vont se situer dans une ville et proposent des lieux et visites touristiques.
- ↻ **Les associations de Street-Art** : principalement centrées dans les villes de Marseille, Aix-en-Provence, Avignon et Gardanne, ces associations nous permettront d'en apprendre plus sur les arts de rues ainsi que la programmation des événements à venir (Street Art à Aix, La cité des arts de la rue à Marseille développée pour MP 2013, In-Street à Avignon).

- **Les associations culinaires** : le plus souvent centrées dans les villes de Marseille et Aix-en-Provence, ces associations nous permettront d'en apprendre plus sur l'histoire culinaire de la Provence, son évolution, et proposent aussi des cours de cuisine n'utilisant que des produits provençaux (Les clubs de cuisine à Marseille, Aix et Avignon ; L'école Hôtelière de Marseille, Cercles culinaires Marseille et Cavaillon, L'atelier de la cuisine).

Après avoir mis en exergue l'ensemble de nos catégories et des écoles qui pourraient nous fournir des bases de données libres, une question reste en suspens : **comment les lier entre elles ?**

La réponse est la suivante :

- **Le petit patrimoine (patrimoine rural)** : nous utiliserons l'ensemble des données fournies par l'école d'architecture de Marseille qui pourra nous faire partager son expérience et surtout l'ensemble des secrets historiques que peut contenir l'ensemble des bâtiments.
- **Sur les traces de... (personnalité)** : nous utiliserons les informations des fascicules d'Histoires et de l'Office du tourisme pour permettre de situer et d'amener nos utilisateurs dans des lieux où des personnalités historiques sont passées.
- **Les musées** : l'ensemble des informations qui pourront nous être transmises par les écoles d'art de Marseille, Aix, Avignon (Arts Appliqués). Ces informations vont nous permettre de mettre en avant les divers regroupements et expositions d'art ou d'histoire qu'il peut y avoir ou y avoir eu dans une ville ou une région.
- **Les spectacles** : pour cette catégorie, nous allons utiliser l'ensemble des données fournies par les écoles de musique et d'art de Marseille, Aix et Avignon car elles auront les compétences les plus adaptées pour une programmation et un discours qui permettra de valoriser les diverses manifestations des métiers du spectacle.
- **Le Street Art** : l'avantage certain vient du fait que c'est un mouvement libre qui peut être effectué partout. Le plus est donc d'utiliser l'ensemble des associations de Street Art de la région qui organisent des manifestations et qui peuvent nous en apprendre plus sur la symbolique de cet art qui est peut-être trop souvent mésestimé.
- **La Gastronomie Locale** : sera mise en avant grâce aux données récupérées dans les écoles de cuisine, hôtellerie de Marseille et d'Aix mais aussi grâce aux cercles culinaires qui existent et tendent à développer la cuisine locale en mettant en avant les principaux mets que la Provence peut produire.
- **Les Concerts** : la catégorie sera alimentée selon les événements prévus par les villes, les offices de tourisme, les restaurants et les bars.

Nous proposerons à nos partenaires, en échange de leurs services, de leur offrir une plus grande visibilité à travers nos divers supports de communication.

## • Social et multijoueurs

Le jeu en communauté fait partie intégrante du Street Golf, il nous paraît donc logique que le service Meltin' Putt l'intègre nativement et intuitivement. En effet, si dans le monde des jeux vidéo les parties à plusieurs impliquent d'enfermer des participants dans un univers clos, le Street Golf, qui a pour univers la rue, est par essence multijoueur que ce soit avec les passants mais surtout les autres joueurs ( cf. § sondage).

Le mode multijoueur de Meltin' Putt fonctionne de manière invisible à travers : les photos, la liste des parcours, les rencontres défi et le carnet de scores.

Lors du lancement du jeu ou la création d'une rencontre défi, une partie est créée, un témoin est indiqué sur les photos via un point vert. Le point vert indique la présence de joueurs, et ainsi les photos de parcours ayant au moins un joueur se retrouvent mises en valeur dans "explorer".

Ainsi, les nouveaux joueurs sont invités à rencontrer d'autres participants ou à suivre leurs traces sur un parcours.

De plus, si un joueur se trouve sur le même parcours qu'un autre joueur il pourra accéder à ses scores et ainsi les comparer. Ils partageront le même espace de jeu.

En effet, il y a trois cas d'utilisation du multijoueurs :

- **Cas 1 - Je suis à plusieurs, je dispose d'autant de smartphones avec l'application Meltin' Putt que de joueurs :** les joueurs inscrivent leurs scores sur leurs smartphones personnels et ne peuvent pas influencer sur le score des autres.
- **Cas 2 - Je suis à plusieurs, je dispose de moins de smartphones que de joueurs :** les joueurs se répartissent autour des smartphones et inscrivent leurs scores sur le smartphone sur lequel ils se sont inscrits.
- **Cas 3 - Je suis seul ou dans n'importe quel cas précédent et je veux participer à une partie d'une autre équipe ou bien que j'ai créé. J'ai été invité ou je suis l'hôte d'une partie organisée en mode rencontre/défi :** si la partie est toujours en cours, les pseudos et les scores sont consultables (et on peut savoir à quel objectif se trouve le groupe de joueurs.)

Dès que la partie est terminée, les pseudos et scores qui y sont attachés disparaissent.

Jouer avec quelqu'un signifie nouer un contact avec lui. Cet usage de l'application insiste sur les rencontres et la possibilité de jouer une partie seul, mais il s'agit d'une alternative pour combler l'attente d'un autre participant.

## • La récompense de points : Comment ça marche ? Calcul des récompenses ?

Concernant les récompenses allouées grâce aux points, celles-ci seront établies via une grille qui catégorisera les récompenses en fonction de leurs importances. Il faut savoir que l'acquisition des points s'effectue de la manière suivante : 10 points seront gagnés lorsque l'utilisateur sera à proximité d'un lieu ou événement culturel, il gagnera 20 points de plus s'il se rend à ce lieu/événement et y participe et un bonus de 10 points s'il poste une photo du lieu/événement où il se trouve. De plus si l'utilisateur créé un parcours il gagnera 20 points.

Pour pouvoir atteindre les premières récompenses, sa jauge d'évolution (qui changera de couleurs plus il gagnera d'expérience) devra atteindre (pour les premières récompenses) les 100 points. L'utilisateur choisit s'il souhaite cumuler ses points. Dans le cas où il utilise les points ceux-ci repartent à zéro.

Les grilles de récompenses seront les suivantes :

- De 100 à 500 points : plusieurs choix disponibles entre des bons de réduction et de promotion de 5% chez le partenaire (partenaire culturels, sportifs, commerçants)
- De 500 à 1000 points : plusieurs choix disponibles entre des bons de réduction et de promotion de 10% chez le partenaire (partenaire culturels, sportifs, commerçants)
- De 1000 à 10 000 points : plusieurs choix disponibles entre des bons de réduction et de promotion de 15% chez le partenaire (partenaire culturels, sportifs, commerçants)
- + de 10 000 points : une nuit à l'hôtel offerte.

Le plafond de points est fixé à 10 000 permet l'accès à une nuit offerte dans un hôtel de la région pour 2 personnes. Les 10 000 points utilisés l'utilisateur repartira à zéro.

- **La viralité du service**

A l'heure actuelle, il est pertinent de créer des réseaux sociaux autour de niches bien particulières pour créer une communauté de qualité. Mais il est toujours gênant de faire migrer une masse critique de nos contacts d'un service à un autre même s'il est révolutionnaire. C'est de ce postulat qu'est parti le principe de viralité de Meltin' Putt. En soit il est inutile de recréer la roue, il suffit de la faire fonctionner. Partant de ce principe, la communauté et les systèmes de partage de notre service se basent sur les réseaux que vous utilisez déjà et sur lesquels vous avez vos habitudes, comme par exemple Facebook, Twitter, Google Plus ou même Foursquare.

# SCÉNARIOS D'USAGE

## PREMIER SCÉNARIO

### MATTHIEU 28 ANS

Il fait partie d'un collectif de Street Golf sur Aix. Le Street Golf est une activité qu'il pratique régulièrement. Il possède déjà son matériel.

Matthieu est un pratiquant de Street Golf et il fait partie d'un collectif sur Aix. Il découvre le service Meltin' Putt par la page fan du collectif d'Aix. Intrigué par le partage de cette information du collectif de Marseille, il recherche de plus amples informations sur le site du service. Une fois sur la home page, il découvre le concept et qu'une application mobile est associée à cet usage. En parcourant les pages, il décide de télécharger l'application Meltin' Putt.

Matthieu s'inscrit via la plateforme en indiquant son pseudo, son mot de passe, son adresse mail. Il s'aperçoit qu'il est possible de créer des événements de StreetGolf via la page "Explorer" de notre plateforme web, et décide d'organiser une après-midi avec quelques membres de son collectif. L'interface comprend une carte, des photographies, ainsi qu'une liste des points culturels, et des parcours sont proposés en fonction des choix de Matthieu. Il choisit son parcours, rentre une date et une heure pour le rendez-vous, et il ne lui reste plus qu'à inviter ses amis.

Le lendemain, ils se retrouvent au point de rendez-vous fixé. Une fois sur le lieux de rendez vous, ils peuvent commencer une partie.

Matthieu ouvre l'application, qui lui demande une autorisation de géolocalisation, il accepte afin de profiter ses fonctionnalités. Etant donné qu'il possède un compte, il clique sur se connecter, il accède à la page d'exploration composée d'une carte et d'un panel de photographies, ce qui lui permet de choisir son parcours. L'événement organisé apparaît en première position étant donné qu'il se situe au bon endroit, au bon moment. Il clique sur cette photo, un pop-up apparaît et demande

si il a bien son matériel, étant membre d'un collectif de StreetGolf, tous les joueurs ont du matériel, il répond donc "Oui". Si cela n'avait pas été le cas, une liste des points partenaires disposant du matériel adapté lui aurait été communiquée. Il arrive ainsi directement sur l'écran de jeu, et peut appuyer sur le bouton "START".

Matthieu joue le premier, il peut visionner un doublon de photo correspondant au premier trou composé de la photo de départ, la photo de la cible, et ces deux points sont également représentés sur une carte. Une fois qu'il a atteint sa première cible, il saisit son smartphone afin de rentrer son score. Au tour du second joueur et ainsi de suite. Lorsque le premier trou est terminé, un scroll horizontal sur les photos permet de passer automatiquement à la deuxième cible qui est également représentée par deux points sur la carte, et les photos.

En arrivant au second objectif, Matthieu ressent une vibration dans sa poche. Il sort son smartphone et s'aperçoit qu'un nouveau point est apparu sur la carte, il clique donc sur ce point et une photo ainsi qu'une description apparaissent en plein écran. L'action que vient d'effectuer Matthieu lui a permis de gagner un nombre de points défini en fonction de l'information qu'il vient de regarder. Ce nombre de points est affiché en plein écran. Matthieu peut aussi proposer une meilleure photographie.

Il cumule ces points au fur et à mesure de la partie, et continue à remplir la fiche de score en temps réel.

Après la dernière cible, aucune photo n'est disponible mais un bouton "Fin" est présent ce qui permet de quitter la partie en cours. Un nouvel écran arrive et fait un récapitulatif de la partie effectuée. Il peut directement choisir de rejouer une partie, mais il préfère jeter un oeil aux statistiques présentes. On y retrouve tous les points accumulés durant la partie ainsi que le nombre de points nécessaires pour obtenir la prochaine récompense. Matthieu décide de donner une note au parcours grâce à la notation par étoiles. Il peut également constater qu'il a fini 2ème sur le classement général de la partie. Déterminé à remporter la prochaine partie, il retourne sur l'écran "Explorer" afin de choisir un autre parcours.

# DEUXIÈME SCÉNARIO

## FLORIAN 20 ANS, ÉTUDIANT À LA FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

Il a toujours vécu à Marseille. Il possède un smartphone depuis moins d'un an.

Comment a-t-il obtenu l'application ?

Étant resté un grand enfant, étant un étudiant sportif et adorant jouer aux applications de son smartphone, Florian a décidé un beau jour de parcourir les nombreuses pages dites "nouveau" dans google play. A l'intérieur de celui-ci il remarque qu'une application mêlant le sport et une web application appelée 'Meltin' Putt a eu une note supérieure à 4 étoiles et que les commentaires ne sont que des remarques positives. Il décide donc de télécharger cette application.

Une fois l'application téléchargée et disposant de 2 heures, Florian, décide d'utiliser pour la première fois Meltin' Putt. Il clique donc dessus.

L'application se charge et la page principale appelée "Explorer" apparaît.

Il décide avant de se lancer dans un parcours d'observer les 2 menus qui lui sont proposés. Il clique donc sur le menu principal et voit qu'il peut enrichir l'application, posséder des récompenses, se connecter à un profil déjà créé ou s'inscrire sur l'application. Il choisit de tester en premier lieu l'application sans s'inscrire au préalable.

Il retourne donc sur l'écran "explorer" et son smartphone le géolocalise automatiquement. Il se rend compte que des événements culturels ont lieu près de lui et que des photos concernant ces événements apparaissent avec le kilométrage pour chacun d'eux. Il décide de sélectionner le lieu culturel le plus proche car c'est un sportif mais un sportif flémard. L'endroit choisi se situe à 1 km. et l'écran principal laisse place à l'écran "liste des parcours". Sur celui-ci, sa géolocalisation reste la même et divers parcours lui sont proposés pour s'y rendre sur lesquels on peut observer le nom du parcours, le temps pour y aller à pied et les sites les plus proches ainsi que la notation du parcours. Il choisit le premier proposé car en cliquant sur sa fiche il peut voir via un scroll horizontal les photos de départ et d'arrivée du parcours, que sa notation est de 4 étoiles et qu'il se situe à 10 min à pied de sa position actuelle. Il voit de plus l'adresse et les récompenses possible à avoir. Il choisit de le valider.

Il peut se demander comment se procurer ce matériel, c'est automatiquement que son smartphone grâce à un Pop-Up lui suggère : voulez vous louer du matériel pour jouer ou non ?

Il sélectionne donc le bouton matériel et une page appelée "liste matériel" apparaît alors. Il peut voir que la carte affiche : sa position, son point de départ, son parcours et ses partenaires les plus proches de sa position. Il choisit dans la liste sous la carte le partenaire qui lui semble le plus approprié à sa situation : prise en compte du temps, du kilométrage et de la disponibilité du matériel. La fenêtre "Itinéraire" met en avant l'adresse du partenaire et l'adresse du départ du parcours pour s'y rendre facilement.

Pour pouvoir avoir le matériel Florian est obligé de s'inscrire et de créer sa fiche profil. Il doit donc remplir les champs suivants : Pseudo (Flowdu13), son mail et son mot de passe. Une fois créés, il retourne sur la fiche "ticket". Une fois sur celle-ci, des informations apparaissent pour savoir où il est possible de réserver le matériel via une caution virtuel. Une fois retourné via l'itinéraire au point de départ, il suffit à Florian d'appuyer sur le bouton Start et la partie commence.

La page "Gaming" fait alors son apparition sur laquelle Florian peut voir la map où se trouve la photo de départ et d'arrivée ainsi que sa position et les pictogrammes des événements culturels proches. Mais avant de commencer Florian s'interroge : mais comment joue-t-on au Street Golf? Il se souvient alors que le partenaire lui a conseillé de lire les règles ainsi que le didacticiel situé sur le menu d'aide avant de jouer. Il opte donc pour cette lecture studieuse. Le didacticiel apparaît sous forme de schéma expliquant les gestes à avoir tandis que les règles elles sont expliquées via un scroll. Une fois cela finit, Florian, dit Flowdu13 (pseudo sélectionné) commence à faire son parcours et note sur son carnet de note virtuel les coups qu'il a effectué. Son parcours fini et voyant que le temps lui manque pour sélectionner le prochain Florian sélectionne le scroll photo du parcours qu'il vient de faire et va sur l'onglet terminer la partie.

La fenêtre "Fin de Partie" apparaît et donne plusieurs informations à Florian. Tout d'abord la fiche lui propose de rejouer la partie ou de rendre le matériel dans une premier barre d'espace. Florian s'intéresse plus au diagramme qui suit où il peut voir l'expérience qu'il a acquis et celle qu'il lui reste à avoir avant de monter de niveau et de gagner des récompenses. Sur la droite du diagramme, une explication textuelle apparaît retranscrivant les informations de celui-ci.

Juste en dessous apparaît une barre de connexion et la possibilité de noter le parcours effectué. De plus un classement récapitulatif s'affiche et enfin la barre s'affiche avec 2 choix : rejouer ou rendre le matériel. Il sélectionne rendre le matériel et l'itinéraire réapparaît pour se rendre à l'adresse partenaire la plus proche et déposé le matériel pour récupérer sa caution. Florian peut maintenant savourer sa première expérience. Il pourra ainsi partager cette application et jouer à plusieurs.

# TROISIÈME SCÉNARIO

## **KATY 33 ANS, ET AURÉLIE 35 ANS, NE POSSÈDENT PAS DE MATÉRIEL ET SOUHAITENT LE LOUER**

Katy et Aurélie ont chacune l'application Meltin' Putt sur leurs smartphones. Elles se rendent chez le magasin partenaire le plus proche. Lors de la sélection d'un circuit ou à tout moment dans le menu d'aide en haut à droite, une option permet de sélectionner ce magasin partenaire dans une liste et de le repérer sur carte. Dans la rue, il est facilement repérable grâce à un autocollant "Meltin' Putt" collé sur la vitrine de la devanture.

En se rendant sur l'interface d'itinéraire, qui accompagne Katy et Aurélie vers le partenaire, une interface contextuelle apparaît dès qu'elles se situent dans la zone de ce partenaire. L'interface de leurs téléphones génère un QR-Code et un code. Ce code leur permettra d'accéder à la location de matériel, lorsqu'elles souhaitent le récupérer. La luminosité du téléphone s'ajuste automatiquement afin de faciliter l'usage du commerçant lorsqu'il flashe son code.

La douchette du commerçant est liée à un ordinateur connecté à un back office. Dans le cas où le commerçant n'a pas de douchette liée à son ordinateur, un code unique lié au compte et au pseudo du joueur apparaît en dessous du QRCode de l'utilisateur. Il suffit alors au commerçant de taper ces données afin de faire apparaître sur son écran les informations concernant l'utilisateur.

Il indique des informations telles que l'historique des locations, l'état de location (si l'utilisateur a rendu le matériel ou non) ou encore le paiement de la caution à travers une empreinte de Carte Bancaire.

Lors de leur inscription elles ont accepté les conditions générales d'utilisation qui leur précisent les règles et le bon déroulement d'une partie de Street Golf comme par exemple posséder une responsabilité civile ou encore comment utiliser le matériel. Lors du retrait du matériel, elles sont invitées à payer une caution fixée à 15 Euros/unité par carte bancaire (empreinte). Sur l'interface du commerçant, celui-ci indique que la caution a été payée. Il peut donc fournir le matériel. En plus de la caution, elles doivent payer 3 euros pour la location, qu'elles règlent en espèces.

Lorsque l'opération est terminée, le commerçant leur donne le matériel tout en validant la location sur son interface. Elles sont invitées à vérifier les clubs fournis et les balles. (1 club et 1 balle par personne).

La durée de la location est fixée à 24 heures. Si elles dépassent ce délai, elles perdront leurs cautions. (Dans le cas d'un jour férié ou d'un dimanche, le délai est repoussé au prochain jour ouvré.)

Pour rendre le matériel, elles se rendent dans un magasin partenaire. Les mêmes QRCodes et Codes client sont générés et le commerçant récupère le matériel. Il en vérifie l'état, puis indique sur son logiciel que celui-ci est rendu. La caution est restituée (annulation de l'empreinte carte bancaire).

# CHOIX DU NOM **MELTIN' PUTT**

Le nom qui a été adopté pour notre projet est Meltin' Putt. Le choix s'est porté sur celui-ci pour plusieurs raisons notamment car il regroupe un grand nombre de valeurs que nous souhaitons véhiculer au travers de notre service. En décomposant le nom en deux parties, trois aspects ressortent.

Le « Melting Pot » est une expression qui est, de nos jours, utilisée pour désigner un phénomène d'assimilation de populations immigrées de diverses origines en une société homogène. Toutes les différences initiales (de culture, de religion...) s'effacent pour ne plus former qu'un seul et même ensemble. Nous avons souhaité mettre en avant ce côté multiculturel de la région pour notre service.

Pour refléter notre côté golf et plus précisément Street Golf, le mot « Putt » nous paraissait le plus approprié. En effet, cette technique propre au golf se caractérise par le fait de réaliser un coup de courte distance pour envoyer la balle dans le trou.

Cette association de nom nous a semblé idéale pour véhiculer les trois idées fortes de notre projet : l'accessibilité et la culture pour tous, la rencontre des gens autour d'une pratique innovante et ludique et bien évidemment l'esprit golfique.

## MODÈLE ÉCONOMIQUE **BUSINESS PLAN**

Il est important pour la pérennité de notre projet que celui-ci soit économiquement viable. Pour cela, nous avons à notre disposition plusieurs types de rémunération par subventions, partenariats et financements directs. Il est à noter qu'il est difficile d'obtenir toutes ces aides, ainsi que les plafonds maximum. Ainsi, nous espérons obtenir au moins 30 000 euros d'une d'entre elles.

### • **Subventions**

Dans la mesure où il s'agit d'une start-up créée en septembre 2012, l'agence Iceberg 21 peut profiter de certaines subventions. Elles pourront ensuite, être redistribuées au profit de notre projet Meltin' Putt. Iceberg 21 peut ainsi bénéficier de quatre types de subventions :

**Primaveris** : soutien aux start-up régionales innovantes dans leur création et leur développement (150 000 à 500 000 €).

**Banque Publique d'Investissement (ex-OSEO)** : Lancée dès Janvier 2013, la Banque Publique d'Investissement aide à la création d'entreprise innovante destinée à toute personne fiscalement domiciliée en France. Elle permet aux entreprises de développer leurs plans d'entreprises et de financer des études de faisabilité commerciales, techniques, juridiques, financières. Le plafond se situe à 30 000 €.

**Aide départementale à l'innovation** : Grâce à la future Banque Publique d'Investissement (ex-OSEO Innovation) et de la région des Bouches-du-Rhône, l'Aide départementale à l'innovation permet aux entreprises porteuses de projets innovants de débloquer des fonds soit 50 000 € par entreprise et par an.

### • **Ventes d'espaces publicitaires**

Très présente sur le Web d'aujourd'hui, la publicité est à l'origine d'un revenu fixe et non négligeable qui trouvera tout son sens dans la mise en place et le lancement du projet Meltin' Putt.

Pour éviter d'alourdir la visibilité nulle de notre service et de nuire à son utilisation, l'application mobile ne possèdera pas de publicité. Le site Web permet plus de libertés et il nous sera alors plus facile de développer diverses publicités.

L'option la plus abordable reste l'ouverture d'espaces publicitaires permettant aux annonceurs de communiquer auprès de leurs cibles. L'idée n'est pas de s'ouvrir à tout type d'annonceurs. Leurs publicités devront être liées aux valeurs de Meltin' Putt (culture, golf, Provence, esprit libre). L'optique de la prise de vue photo, qui est l'un des points central de l'application, peut nous permettre d'utiliser la visibilité d'un partenaire pour accueillir des lieux et événements qui seront mis en avant à proximité.

- **Partenariats et sponsoring**

Nous pouvons envisager plusieurs types de partenariats et sponsoring pour notre service Meltin' Putt:

**Distributeurs:** magasins spécialisés dans le sport ou en lien avec le sport

**Commerçants locaux :** restaurants et magasins

**Structures culturelles :** musées, théâtres, opéras, spectacles/concerts, jardins, châteaux, ect.

**Partenariats de street marketing**

Les possibilités de partenariats envisagés sont multiples et vont permettre une émulation bénéfique pour la population locale. De plus, pour faciliter l'accès à notre service, nous avons choisi de mettre à disposition chez nos partenaires, le matériel nécessaire à la pratique du Street Golf : clubs de golf et balles semi-rigides. Ainsi, les commerçants auront tout intérêt à promouvoir notre service, afin de générer du trafic dans leur boutique.

- **Publireportage**

Nous souhaitons proposer dans notre application, plusieurs endroits où les annonceurs ont la possibilité d'ache-

ter de l'espace publicitaire. Pour cela, nous souhaitons donner une dimension publireportage dont l'objectif est de charter la publicité et d'en contrôler le contenu afin de l'intégrer dans l'application. Cela permettra à Meltin' Putt d'obtenir un excellent retour sur l'investissement publicitaire grâce aux revenus de ce publireportage.

Nous pensons créer trois ou quatre espaces de publireportage intégrés à notre application au sein desquels l'annonceur devra payer un espace de 10 euros le CPM (coût pour mille).

- **Location de matériels de Street Golf**

La location de matériels est un générateur de revenus intéressant car il permettra aux commerçants de bénéficier d'une source de revenus comme ce sera le cas pour Meltin' Putt. Sur les 1,5 millions de visiteurs attendus, nous espérons que 3% (soit 450 000 personnes) louent le matériel que nous leur mettrons à disposition. Le prix de chaque location s'élèvera à trois euros pour un club et trois balles (2€ le prix de base et 1€ comprenant l'assurance). Il s'agit pour nous d'un bénéfice modique mais constant tout au long de la vie du projet.





# 02.

## Analyse et étude de marché

### VEILLE DES DONNÉES DISPONIBLES

**OPEN DATA .....21**

**VEILLE ENVIRONNEMENTALE .....22**

**VEILLE MARCHÉ DU SMARTPHONE ...25**

L'explosion des ventes confirme un marché  
très prometteur..... 25

Profil des consommateurs de smartphones  
et des produits ..... 25

Positionnement du Smartphone  
dans l'univers des nouvelles technologies... 27

**VEILLE CONCURRENTIELLE .....29**

**VEILLE INFORMATIONNELLE .....30**

**VEILLE JURIDIQUE .....30**

Open Data ..... 30

Street Golf..... 32

**SONDAGE .....33**

# VEILLE DES DONNÉES DISPONIBLES

## OPEN DATA

L'Open Data est un mouvement qui vise à rendre accessible à tous, gratuitement et via le Web, des données publiques non sensibles. On entend par non sensibles, des données non nominatives, sans atteinte à la vie privée ni à la sécurité de l'état et non soumises au droit d'auteur.

À l'heure actuelle les données libres possèdent toutes sortes de formes : immatriculations, localisations d'établissements publics, statistiques, formes dont nous pourrions disposer lors de la réalisation de notre projet car elles seront mises à disposition par l'état.

Cette mouvance apparaît dans une période où l'information devient de plus en plus omniprésente. Une certaine transparence politique pose la question de rendre disponible toutes ces informations et ce, en tenant compte de leur forme, du moment où les mettre à disposition et de la possibilité d'y apporter une valeur ajoutée. L'Open Data est justement l'application de toutes ces contraintes.

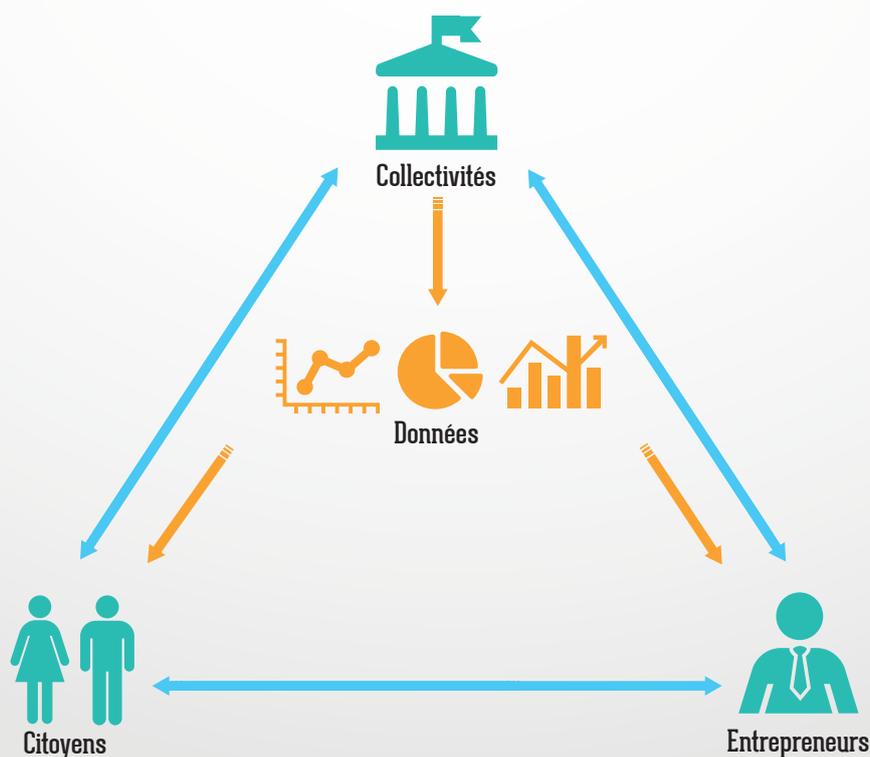
On sous-entend ici par « données » des renseignements bruts, qui n'ont pas forcément la valeur d'une information. Il reviendra aux réutilisateurs de transformer ces données brutes en informations utiles et exploitables, qui seront vectrices potentielles de services innovants.

Lorsqu'on on présente l'Open-Data, on évoque les données que peuvent proposer les administrations, mais également certaines entreprises privées qui agissent en délégation de service public (exemple : le service de l'eau...). Celles-ci sont également concernées par des obligations légales qui les contraignent à ouvrir leurs données.

Ces données Open Data permettent de nouer une relation autour de trois acteurs :

- **Le détenteur et émetteur de données**, caractérisés par les entités qui ouvrent leurs données en les rendant accessibles pour tous ;
- **Le réutilisateur de données**, qui développe de nouveaux usages à partir de ces données ouvertes ;
- **L'usager final**, qui bénéficie de ces nouveaux usages.

Il faut également mettre en évidence que l'émetteur de données peut aussi être réutilisateur de ses propres données.



## • **Open/Free/Libre/Gratuit/Data/Source**

Il existe un risque constitué par l'existence de nombreux mots en français, qui pourraient se confondre et créer des contresens.

Comme pour le « Logiciel libre » et « l'Open Source », il ne faut pas faire la confusion de la traduction en anglais, puisqu'il peut signifier à la fois « libre » et « gratuit ».

En effet, la loi n'impose pas la gratuité des données ouvertes, néanmoins, les redevances sont considérées comme un cas particulier et ne doivent pas dépasser les coûts générés par l'ouverture et l'actualisation des données. Mais pour le bienfait de l'innovation, les administrations sont fortement amenées à les proposer gratuitement, et cette gratuité permet d'en faire un argument de communication.

La Sunlight Foundation a énoncé les dix principes de l'Open Data. On qualifie une donnée de « donnée ouverte » à partir du moment où il y a :

Utilisation de données brutes et de formats non propriétaires (aspect technique).

Utilisation de licences les moins contraignantes pour le réutilisateur de données avec clarification des droits et des obligations de celui-ci (aspect juridique).

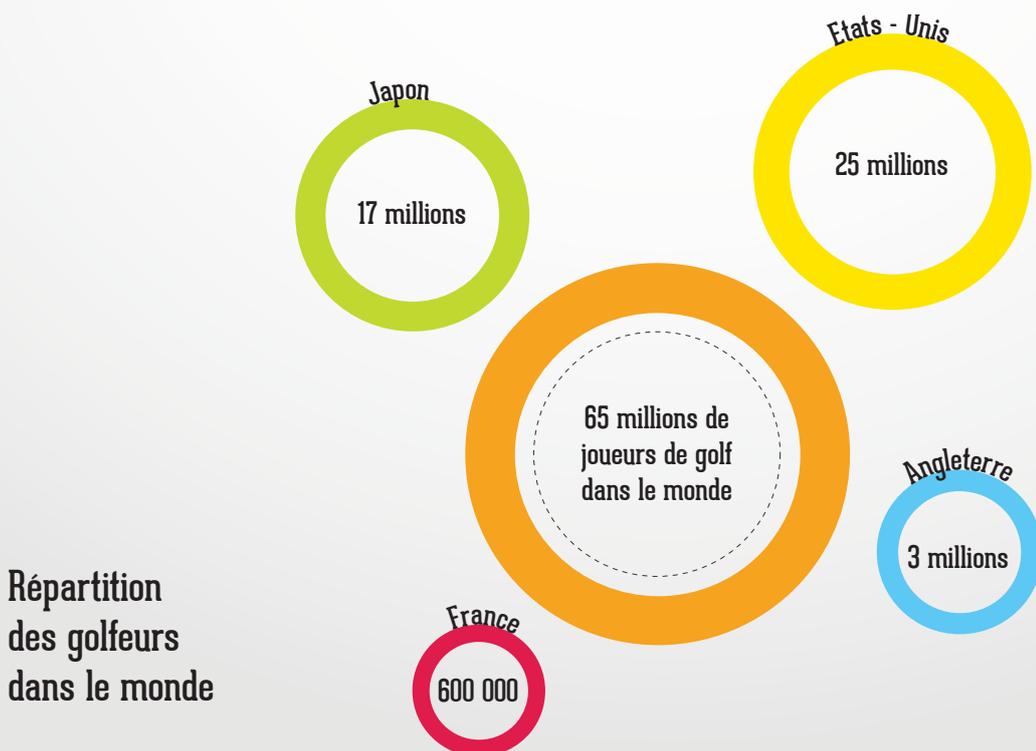
Mise à disposition gratuite ou à très faible coût des données ouvertes (aspect économique).

Les limites les plus réductrices dans le monde des données ouvertes sont liées à la difficulté d'établir la frontière entre donnée publique et donnée privée. L'implication des acteurs privés qui versent au même titre que les acteurs publics des données libres est une première difficulté. La nature de ces données, qui se doit de ne pas atteindre à la vie privée est une limite supplémentaire. A l'opposé, une nouvelle mode se met en place sous le nom de « Quantified Self ». Cela définit les principes et les méthodes permettant à chaque personne de mesurer ses données personnelles, de les analyser et de les partager. Les outils du Quantified Self peuvent être des capteurs, des applications mobiles ou des applications Web. La méthode traditionnelle de la quantification de soi est la capture, la visualisation et l'analyse croisée de données en vue d'établir des corrélations et d'en tirer des enseignements. « Nike+ » et « FitBit » étant les méthodes les plus connues dans le domaine de quantification de soi et « My Data » et « Smart Disclosure » dans le domaine du partage de données libres.

La définition de l'OpenData est elle-même ouverte, puisqu'elle est issue de plusieurs définitions distribuées sous licence Creative Commons CC-BY dont le livre blanc « Open Data, TIC et Tourisme ».

# VEILLE ENVIRONNEMENTALE

Cette veille a pour but de comprendre l'ampleur du golf et du Street Golf à travers le monde et d'en cerner toute la puissance.



Répartition des golfeurs dans le monde

Ces 65 millions de joueurs se partagent 32 000 parcours de golf, dont 6500 en Europe et plus de 700 en France. En Provence-Alpes-Côte d'Azur ce sont 62 parcours de golf, ce qui représente plus de 10% de l'offre nationale. Dans cette même région, les derniers chiffres officiels font état de 28 000 licenciés.

Dans cette dynamique, le Golf de Valgarde à La Garde (83130) s'est vu accueillir la 1ère édition de la So Cup 2012, du 12 au 14 octobre dernier.

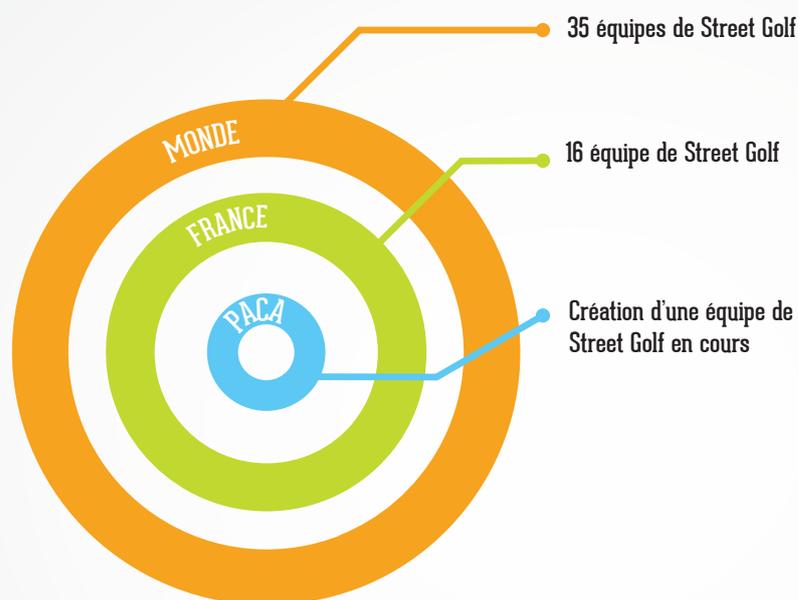
La France se situe au 7ème rang mondial des fédérations sportives de Golf, et tient donc une bonne place, qu'elle

honore avec différentes manifestations et un nombre important de pratiquants.

Un golfeur moyen de sexe masculin a 47 ans, et une golfeuse a en moyenne 50 ans. Sur la totalité des golfeurs français 64 % sont des hommes, 27 % des femmes et les 9 % restant sont âgés de moins de 18 ans.

Avec cette étude de marché, on remarque donc facilement la puissance du golf aussi bien en France que dans le monde, c'est un marché florissant où les budgets sont importants et les acteurs majeurs, qui est en perpétuel développement et renouvellement.

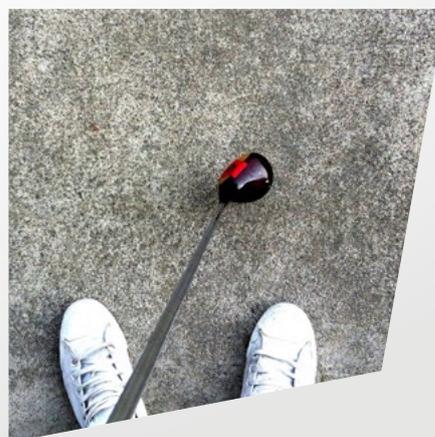
## Les Collectifs de Street Golf dans le monde



Un peu moins de la moitié de la totalité des équipes de Street Golf dans le monde se trouve en France, ce qui représente une véritable force, aussi bien pour notre projet, que pour l'évolution de ce sport. Nombreuses sont les personnes à la recherche d'un collectif leur permettant de s'adonner à cette pratique en groupe et pouvoir discuter entre passionnés, ou novices.

Le collectif le 19ème trou (<http://www.19mtrou.com/v2/collectif>) est le plus important et le plus influent en France, il est aussi le plus ancien et situé à Paris. Il dispose d'un site Internet complet qui référence via un magazine les différentes actualités du Street Golf en France.

Urban Golf (<http://www.urbangolf.fr/category/street-golf/>) est également un collectif actif, né de l'émulation d'une bande de copains étudiants, qui, découvrant le Street Golf par hasard, ont finalement décidé d'en faire une association, afin de se faire connaître et de rallier le plus grand nombre de personnes à ce sport.



Devant l'engouement naissant pour ce sport, l'association Lilloise Urban Green a présenté le tournoi national français de Street Golf, le French City Pro Tour'11.

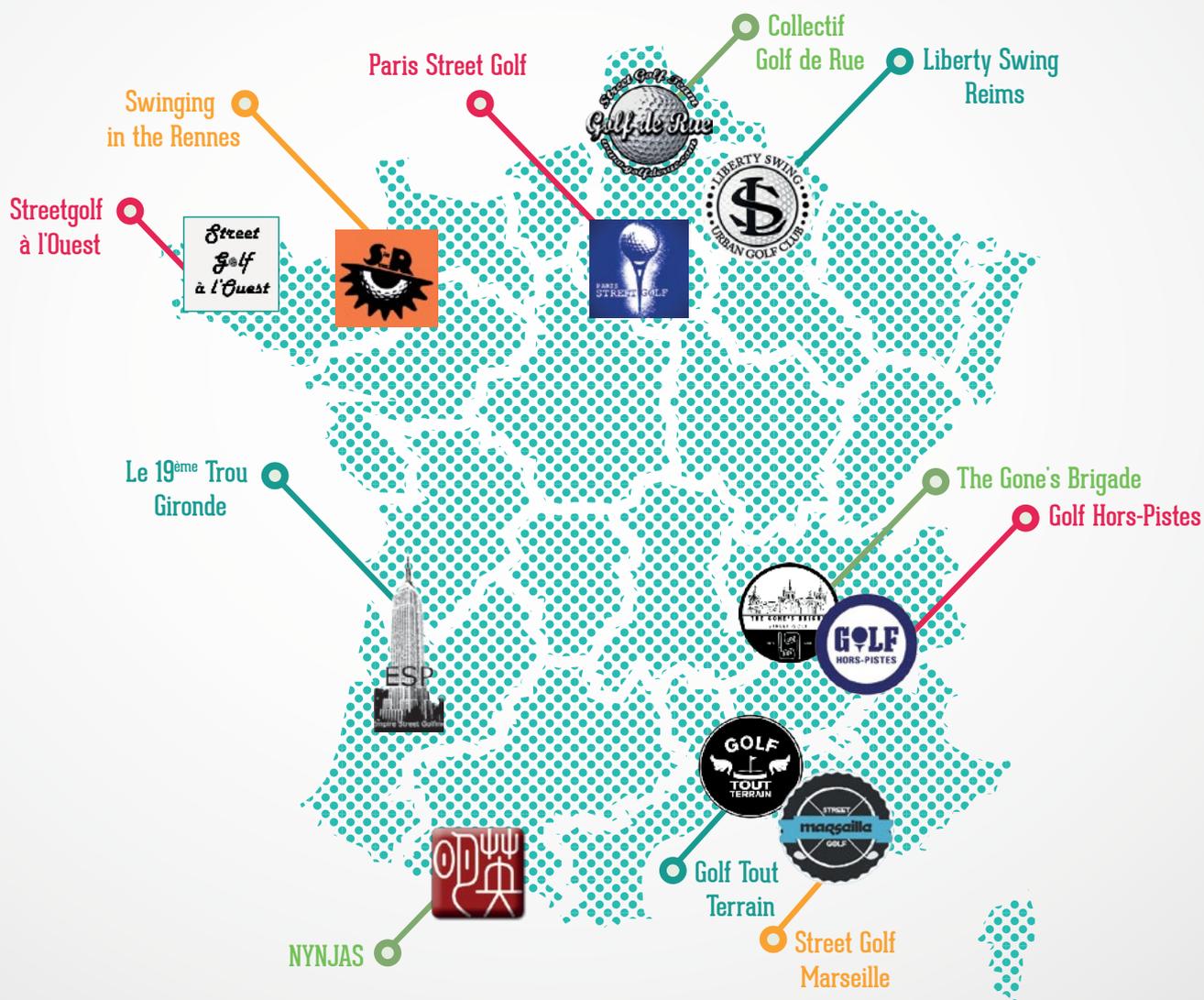
De très nombreuses pages fan Facebook ont été créées ces derniers mois ou années, ainsi que des groupes Facebook. Ceux-ci sont le plus souvent classés par ville, et permettent à tous les habitants de disposer d'un référent, pouvant leur proposer des activités et des rendez-vous. Ces pages ou groupes offrent des lieux de rencontres et de discussions, tout en faisant la promotion de ce nouveau sport. Ce sont bien souvent la curiosité et/ou le bouche à oreille qui mènent le public vers ce type de

réseaux et qui, sans même s'en rendre compte, les font vivre.

Ce sont ainsi des acteurs majeurs dans la diffusion de l'information, qui participent quotidiennement à une campagne massive de communication, visant à faire découvrir le Street Golf et ses valeurs.

Le Street Golf progresse semaine après semaine en France et gagne en popularité chaque jour un peu plus. Son avenir semble ouvert à de grandes possibilités, que chacun s'il se sent touché par la démarche, se doit d'exploiter.

## Carte non exhaustive des différents collectifs et associations actives en France



# VEILLE MARCHÉ DU **SMARTPHONE**

Dans le cadre de notre projet, il semble indispensable d'étudier qui sont les usagers des technologies que nous souhaitons utiliser, à savoir les smartphones et l'utilisation qui en est faite. Cette étude nous permettra de définir la cible à laquelle nous destinons notre application et d'adapter nos propositions à leurs besoins mais aussi à leurs modes de consommation.

## L'EXPLOSION DES VENTES CONFIRME UN MARCHÉ TRÈS PROMETTEUR

En fin d'année 2011, le volume des ventes de smartphones a atteint le niveau historique de 12 millions d'unités vendues en France, hissant le marché du smartphone au niveau de celui des téléphones dits « traditionnels ».  
Profil des consommateurs de smartphones et des produits

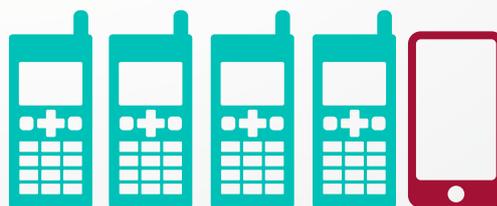
## PROFIL DES CONSOMMATEURS DE SMARTPHONES ET DES PRODUITS

Quelques chiffres sur le marché américain et mondial des smartphones.



5 MILLIARDS

DE TÉLÉPHONES  
DANS LE MONDE

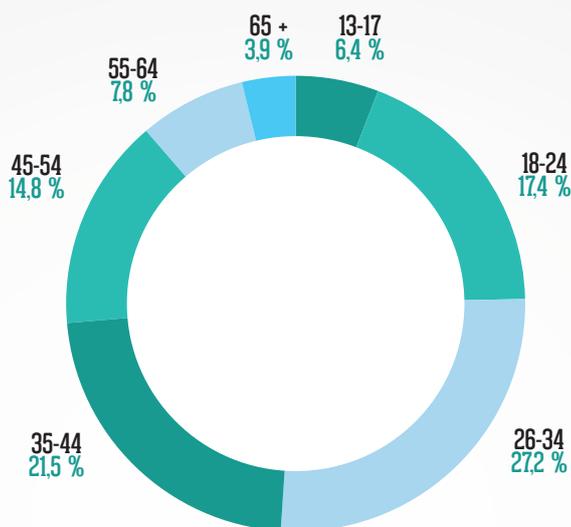


PARMIS CEUX CI SEULEMENT 1,08 MILLIARDS  
SONT DES **SMARTPHONES**

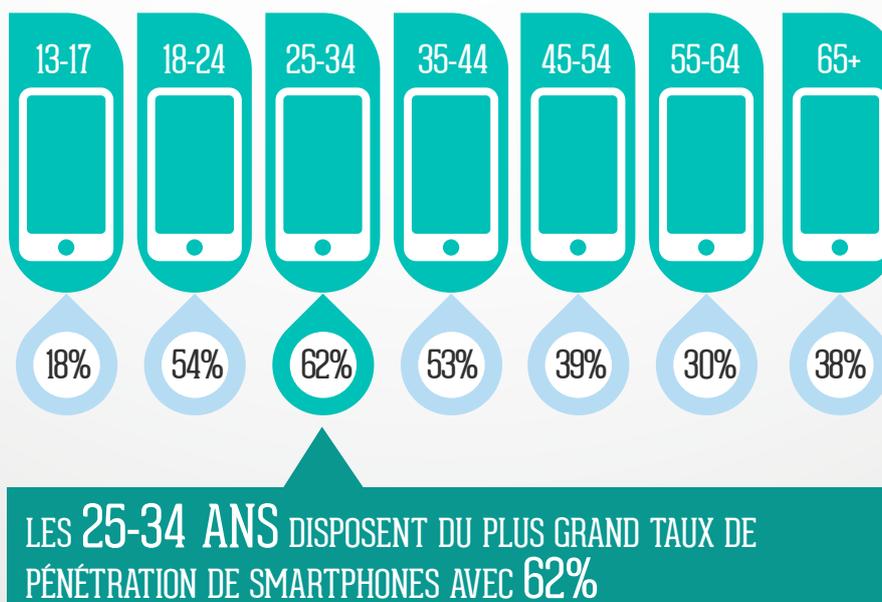
Selon Mediamétrie, la société spécialisée dans les mesures d'audience, au 3ème trimestre 2011, la France comptait 18,3 millions de « mobinautes » (= « internautes mobiles, détenteurs de smartphones... »), soit environ un client mobile sur trois qui possède désormais un smartphone. En août 2012, le nombre de « mobinautes » a atteint les 20,4 millions en France.

Si dans les années antérieures, comme en 2008 ou 2009 le marketing mobile était réservé aux initiés, aux « geeks » et aux catégories socioprofessionnelles élevées, désormais, le smartphone représente une communication de masse qui concernera en 2012 plus de la moitié de la population française.

## Répartition des possesseurs de smartphones par âge



## Taux de pénétration des smartphones par tranches d'âge



62% des 25-34 ans ont un Smartphone (meilleurs taux de pénétration par tranche d'âge).

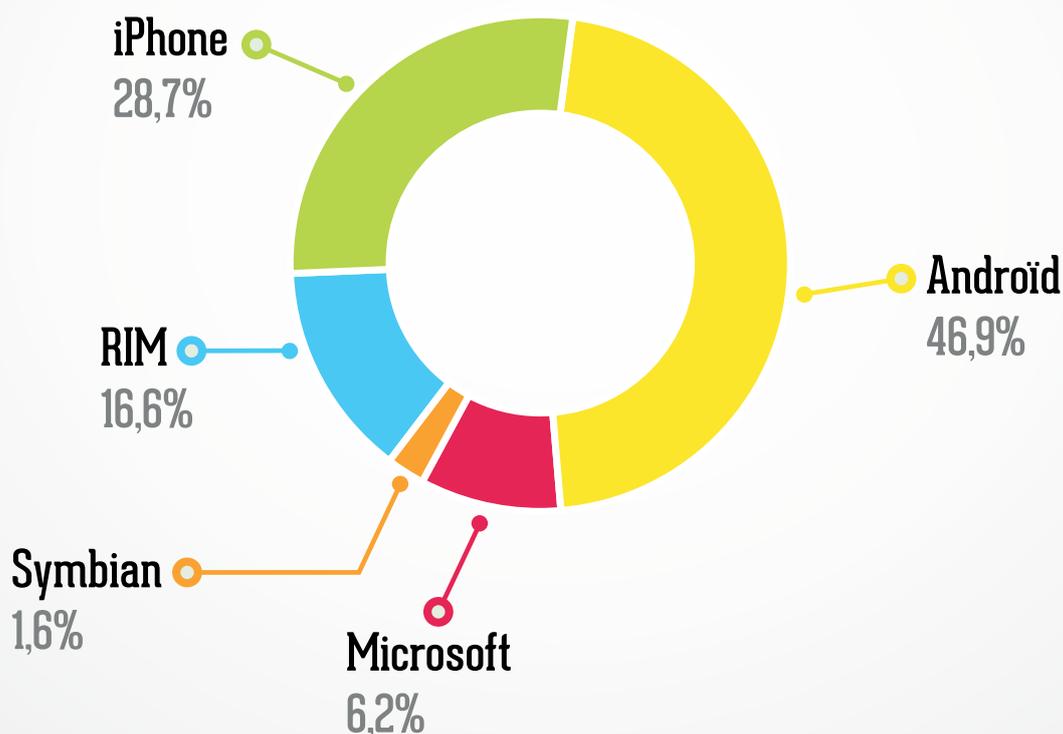
# POSITIONNEMENT DU SMARTPHONE DANS L'UNIVERS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Selon Gfk (« Grown for Knowledge, institut d'études de marché »), 2011 fut une année de crise dans le domaine du high-tech avec un recul de 4,7% des ventes par rapport à 2010. L'année 2012 devrait suivre la même tendance avec une baisse de 7% attendue. Seuls les smartphones et les tablettes échappent à cette rétractation du marché.

Les téléphones mobiles sont les produits high-tech les plus prisés, notamment les smartphones qui représentent la moitié des téléphones vendus avec un net succès des smartphones non subventionnés à moins de 250€ en 2011.

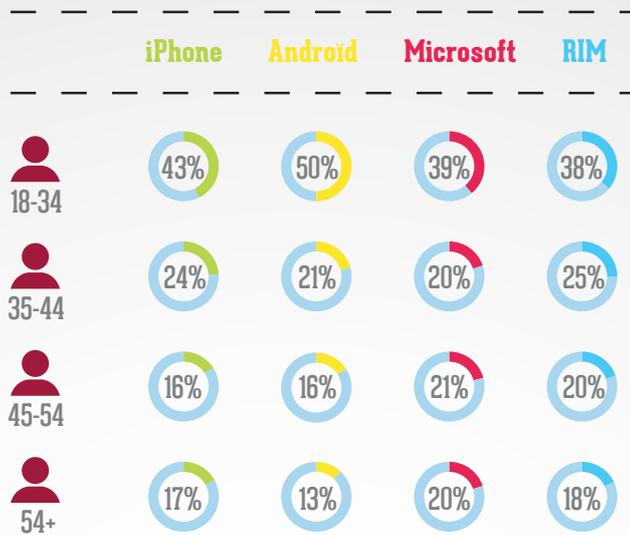
Les tablettes se détachent elles aussi, puisqu'il s'en est vendu 1,5 million en France en 2011, soit autant que de PC de bureau. En décembre, les ventes de tablettes n'ont pas empêché la vente de PC, c'est donc bien une cohabitation entre PC et tablette qui est en train de s'installer. Android détient la plus grande part de marché avec 46,9% de taux d'équipement des smartphones. Android détient la plus grande part de marché avec 46,9% de taux d'équipement des smartphones.

## Répartition du marché des Smartphones par plateforme

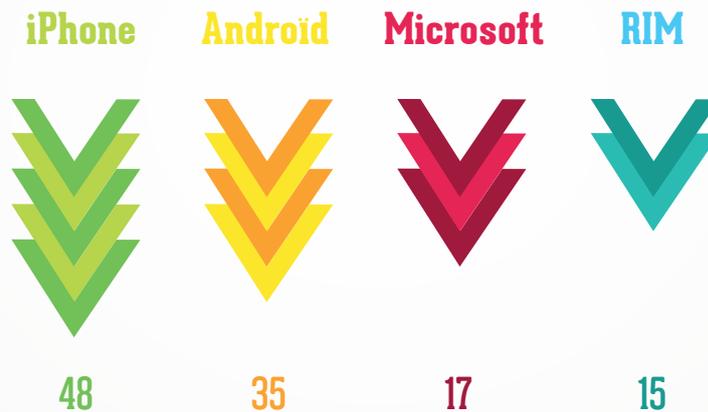


## Répartition des plateformes par tranches d'âge

 50% des utilisateurs de smartphones Android et 43% des utilisateurs d'iPhone d'Apple ont moins de 34 ans



## Moyenne d'applications téléchargées par mois et par plateforme



**Les utilisateurs d'iPhone d'Apple sont ceux qui téléchargent le plus d'applications par mois**

Pour conclure, malgré la crise économique, le contexte est très favorable pour les smartphones et les tablettes. Les projections confirment cette tendance avec une expansion très forte prévue dans les années à venir. Notre projet d'application s'inscrit donc parfaitement dans les tendances de consommation.

Concernant la cible, les données indiquent que l'âge des détenteurs de smartphones nous laisse espérer une cible pouvant varier de 18 à 54 ans (elle correspond à environ 80% des détenteurs de smartphones).

L'usage des smartphones se caractérise principalement par la prise de photos et de vidéos, un atout supplémentaire qui justifie la mise en place, comme nous le souhaitons, d'une communauté active qui posterait ce type de support et qui apprécierait la recherche par photos.

Au niveau des technologies, nous pouvons observer que 46,6% des utilisateurs emploient Android contre seulement 28,6% pour l'iPhone, des résultats qui sont à prendre en compte quant au choix de nos procédés de développement.

# VEILLE CONCURRENTIELLE

La veille concurrentielle concernant les applications smartphones liées au golf ou au Street Golf démontre qu'il existe actuellement trois types d'applications :

- Les jeux vidéo de golf 100% virtuels
- Les applications d'assistance à la pratique du golf conventionnel
- Les jeux vidéo de golf en réalité augmentée

## • Les jeux vidéo de golf 100% virtuels

Il s'agit de jeux vidéo classiques de simulation de golf plus ou moins réalistes dans des univers décalés ou plus conventionnels. Si ces applications sont relativement éloignées de notre projet, elles peuvent être source d'inspiration pour les pratiques telles que le « scoring » ou le fait de débloquent de nouveaux parcours par exemple pour transposer cet univers du jeu vidéo dans la réalité.

## • Les applications d'assistance à la pratique du golf conventionnel

Ces applications n'ont rien à voir avec la simulation de golf. Il s'agit d'assister un joueur de golf conventionnel. Elles permettent, via les smartphones par exemple, de localiser et réserver les Greens les plus proches, de se géolocaliser sur le parcours afin de se situer par rapport au trou, d'obtenir des conseils sur la trajectoire de balle ou bien sur sa gestuelle ou encore de partager et comparer ses scores avec les autres usagers.

## • Les jeux vidéo de golf en réalité augmentée

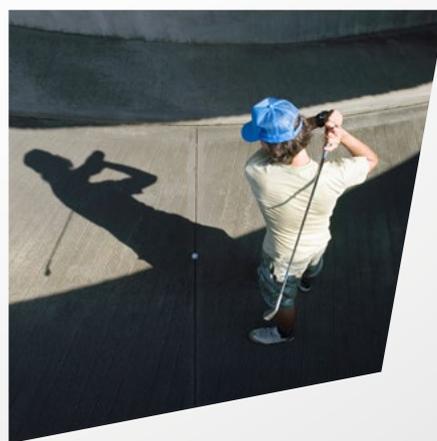
Ce dernier type d'application, même s'il touche au Street Golf, reste éloigné de notre démarche. En effet, sur les applications en question, les balles, les clubs et les trous sont entièrement virtuels. Seul l'environnement est réel.

Les quatre applications (Voir Annexes page 119) trouvées fonctionnent plus ou moins de la même manière :

- **Un trou virtuel** est matérialisé dans l'environnement réel via une carte satellite et/ou une vision de réalité augmentée
- **Ensuite, le joueur vise ce trou** virtuel avec une balle également virtuelle en utilisant son smartphone comme un club de golf (geste très similaire à celui utilisé dans le jeu de golf sur la console Nintendo Wii)
- **Le joueur visualise** le parcours de la balle virtuelle sur son écran sur la carte et/ou la vision de réalité augmentée et il continue jusqu'à ce qu'il mette cette balle dans le trou.

A la fin du jeu, il peut partager et comparer ses scores avec ses réseaux sociaux.

En définitive, cette veille concurrentielle met en lumière plusieurs points essentiels. D'abord, **il n'existe pas vraiment de concurrence directe et frontale à notre concept**. Les applications liées au Street Golf étant assez éloignées de ce que nous voulons mettre en place, elles s'apparentent à une concurrence plus qu'indirecte. Cette structure peu concurrentielle du marché confirme qu'il s'agit d'une niche dont nous souhaitons profiter pour amener les usagers à la culture de manière détournée. Cette veille révèle que notre démarche est différente, que tout reste à faire car notre application n'a pas de précédents sur lesquels s'appuyer. Notre positionnement sur cette pratique innovante du golf se fonde désormais sur la connaissance d'un potentiel illimité que nous souhaitons mettre à profit pour promouvoir la culture de MP2013, la rendre ludique à travers un parcours urbain permettant de découvrir la culture en Provence



# VEILLE INFORMATIONNELLE

Il s'agit ici de faire un bilan sur ce qu'offre la presse magazine concernant le golf et le Street Golf, aussi bien en ligne que sur le papier.

- **Ce que l'on trouve sur le marché concernant le golf**

La veille informationnelle réalisée a permis de se rendre compte que les documents produits sur le golf représentaient sa popularité mondiale et qu'ils étaient à l'image du nombre très important de pratiquants.

Ainsi, nombreux sont les **magazines papier ou en ligne** traitant uniquement du Golf, avec comme thématiques générales : les actualités, les champions, le matériels, les terrains, les nouveautés et les événements. Ceux-ci, en français ou en anglais, sont à la disponibilité de tout joueur, qu'il soit novice ou expert.

Les magazines « **Golf Magazine** » ou « **Golf Européen** » font partie des plus connus, ils traitent aussi bien de l'actualité française que de l'actualité étrangère.

« **Golf Digest** » est un magazine qui se distribue aussi bien en France qu'en Belgique ou en Suisse et il dispose d'un site Internet reprenant la majeure partie du magazine, comme la plupart des grands tirages dans ce domaine.

Il existe également un magazine de golf spécifique à chaque région, permettant ainsi au lecteur de s'approprier ses lieux, mais aussi les actualités en référence avec sa région et ses champions. Petites annonces, bons plans et jeux jalonnent le magazine.

Un guide officiel des golfs, recensant plus de 400 golfs est disponible gratuitement, informant sur les ligue, les parcours, les équipements ou encore les adresses incontournables.

- **Les productions écrites concernant le Street Golf**

Le site Internet Urban-Culture propose des magazines en relation avec la culture urbaine. Le numéro #2 consacre de nombreuses pages au Street Golf, avec l'interview de Stéphane Puig d'UrbanGolf.fr

Il est également possible de trouver des sites qui recensent plusieurs magazines, sur le sport, l'art de rue ou les tendances et qui traitent dans un ou plusieurs articles du Street Golf. Ainsi le magazine 30° fait du Street Golf sa couverture, avec plusieurs interviews et sujets.

Enfin, en naviguant sur la toile l'utilisateur pourra également trouver des témoignages de personnes ayant découvert le Street Golf, comme cette jeune femme qui explique s'être un jour levée avec l'envie subite de faire du golf et le parcours qui l'a alors menée à pratiquer du Street Golf très régulièrement jusqu'à la compétition. (<http://bit.ly/PauletteMagazineStreetGolf>)

En conclusion, il est possible de dire que l'utilisateur, qu'il soit pratiquant de golf, de Street Golf, novice dans ces deux sports ou encore simple curieux, pourra trouver un grand nombre d'informations concernant ce domaine, aussi bien sur le net que via des abonnements à des magazines papier.

# VEILLE JURIDIQUE

Conscients des dangers et des risques liés à la pratique du Street Golf sur un terrain urbain, nous avons procédé à une veille juridique sur le sujet.

## OPEN DATA

- **Un peu d'histoire**

- ☉ **Les années 1999** : naissance aux États-Unis du principe d'Open-Data.
- ☉ **Mai 2009** avec le lancement du portail [data.gov](http://data.gov) par le gouvernement du président Obama
- ☉ **Janvier 2010** : une démarche d'ouverture des données publiques portée par le Royaume-Uni ([data.gov.uk](http://data.gov.uk)).
- ☉ **Octobre 2010** : Rennes devient la première ville française à ouvrir sa plateforme Open Data. D'autres villes lui emboîteront ensuite le pas.
- ☉ **21 février 2011** : la mission Etalab est créée par le Premier Ministre François Fillon pour coordonner la réutilisation des informations publiques du gouvernement. Parmi leurs missions, la création d'un portail mettant à disposition les données publiques françaises : [data.gouv.fr](http://data.gouv.fr).

Nous pouvons à présent faire le point sur les lois actuelles en relation avec l'Open Data :

Une loi est à l'origine de la naissance des Open Data en France, c'est la loi CADA du **17 juillet 1978**. Cette loi stipule par une obligation légale pour les administrations publiques la mise à disposition des données publiques. Pour tous les citoyens en France, cette loi est un droit opposable, car l'administration ne peut refuser de transmettre une donnée publique à celui qui en fait la demande, mais doit aussi les rendre compréhensibles par tous et expliquer leur format par des informations autour des données appelées : « métadonnées ». Lorsqu'il s'agit de données sensibles, la licence peut également prévoir une anonymisation préalable de celles-ci. La loi CADA fait la distinction entre trois droits : l'utilisation des documents administratifs, leurs accès et la réutilisation des données publiques. La loi (art.10, al. 2, b) pose une condition dans la réutilisation des données. En effet, certaines structures comme la RATP, la SNCF permettent de consulter leurs données mais il faut avoir un accord spécifique pour pouvoir les réutiliser. La loi CADA a été modifiée en 2005 par la **directive 2003/98/CE** du parlement européen et du conseil, du 17 novembre 2003, concernant la réutilisation des informations. Selon l'approche européenne, la réutilisation des données est d'abord vue comme une opportunité économique, d'où la distinction qui n'apparaît plus. Ces lois n'imposent pas le mode opératoire de leur ouverture.

**L'arrêté du 1 octobre 2001** donne quant à lui les conditions de fixation et de détermination du montant des frais de copie d'un document administratif.

La **Directive européenne INSPIRE** établit une infrastructure d'information géographique dans la Communauté européenne.

Les conditions d'utilisation de certaines informations sont soumises à des licences particulières. La licence définit en particulier les droits et les devoirs des réutilisateurs, mais aussi des détenteurs. Elle fixe les conditions dans lesquelles ces données pourront être copiées, diffusées, réutilisées et commercialisées. Certaines licences peuvent se ressembler, mais ne contiennent pas forcément les mêmes préconisations. Il faut rester vigilant et bien lire le contenu de chaque licence pour comprendre quelles libertés sont offertes. Les données diffusées sans aucune licence affiliée sont soumises au droit commun, ce qui limite grandement leur utilisation.

Liste des principales licences Open Data françaises.

- La licence Étalab – Licence Ouverte-Open Licence
- La licence APIE (Agence du patrimoine immatériel de l'État),
- La licence IP (informations publiques),
- autres licences souvent utilisées dans le cadre de l'OpenData
- L'ODBL – Open Data Base Licence,
- L'ODC – Open Data commons,
- La CC0 – Creative Commons Zero

Les licences d'utilisation de données ne prévoient pas de transfert de propriété. Ainsi, vous ne pouvez pas vous considérer comme propriétaire des données que vous utilisez. En revanche, vous êtes propriétaire des données dérivées que vous générez vous-même.

Comme conséquence, il est possible de croiser les données libres avec des données qui ne le sont pas, la licence en sera modifiée en fonction du comportement de ces deux licences, mais aura l'avantage produire de nouvelles informations encore plus pertinentes.

Fin 2011, les deux licences les plus utilisées en France pour les portails Open Data sont la licence ouverte proposée par **Étalab** et la **licence ODBL** (Open Database Licence). Les réutilisateurs doivent impérativement mentionner la source des données qu'ils utilisent dans leur service ou application. La date de dernière mise à jour des données peut aussi être précisée.

**Les licences creative commons** autorisent certains usages librement définis par les auteurs, parmi 11 possibilités combinées autour de 4 pôles :

- Attribution : cette condition oblige l'utilisateur qui souhaiterait diffuser l'oeuvre à créditer les auteurs pour le travail original.
- Non commercial : interdiction de tirer profit commercial de l'oeuvre
- No derivative works : notre travail, s'il est diffusé, ne devra pas être modifié.
- Partage à l'identique : Si nous acceptons que notre travail soit modifié, les modifications apportées devront être diffusées sous les mêmes termes que l'original.

La Loi informatique et liberté du 6 janvier 1978 de la CNIL, assurant aux internautes la protection de leurs données personnelles et de leur vie privée est une condition sine qua non à Meltin' Putt. En effet le projet collectant des données personnelles des utilisateurs, nous devons nous conformer à cette loi de la CNIL

## STREET GOLF

Concernant le Street Golf, les lois en vigueur sont plutôt en notre faveur car ne mettent pas de grandes barrières à cette pratique dans la rue :

Le décret n°2012-312 du 5 mars 2012 relatif aux manifestations sportives sur les voies publiques ou ouvertes à la circulation publique montre qu'une obligation de déclaration pour pratiquer le Street Golf ne s'applique qu'à partir d'un certain seuil de participants. Ainsi, les manifestations sportives qui se déroulent dans le respect du code de la route et qui n'imposent à leurs participants qu'un ou plusieurs points de rassemblement ou de contrôle, à l'exclusion d'un horaire fixé à l'avance et de tout classement en fonction notamment soit de la plus grande vitesse réalisée, soit d'une moyenne imposée, sur une partie quelconque du parcours, ne sont pas soumises à autorisation. Sont toutefois soumises à déclaration les manifestations sportives visées au précédent alinéa prévoyant la circulation groupée, en un point déterminé de la voie publique ou de ses dépendances, de plus de

75 piétons, de plus de 50 cycles ou autres véhicules ou engins non motorisés et de plus de 25 chevaux ou autres animaux. Toutefois, les arrêtés municipaux interdisant la pratique d'un sport sur les voies publiques existent et ils prennent le pas sur la loi.

Un code de la route section piéton existe bel et bien. Dix articles explicitent comment les piétons doivent se comporter sur la chaussée.

> <http://bit.ly/CodeDeLaRoutePietons>

N'oublions pas que le Street Golf possède déjà un ensemble de règles à suivre. Nous comptons donc incorporer celles-ci à l'intérieur de Meltin' Putt à travers des conditions d'utilisations qui seront développées à la finalisation de notre conception.

La mise à disposition et la connaissance de l'ensemble de ces règles, décrets et lois permettront à Meltin' Putt d'utiliser la responsabilité civile de chaque usagers pour couvrir le respect de ces directives. Cela permettra de renforcer la confiance en notre public cible.

# SONDAGE

Afin de vérifier la **viabilité de notre projet**, nous avons conçu un sondage (voir annexe) concernant les habitudes sur la consommation de la culture, du sport et de l'utilisation des nouvelles technologies. Créé avec l'aide d'un consultant de l'institut IPSOS, nous avons défini un échantillon viable de 200 sondés.

Quelques questions concernant notre application et des fonctionnalités ont ainsi été posées. Les réponses au sondage (voir annexe) correspondent globalement à nos prévisions et aux chiffres sur les marchés analysés. Ainsi, nous confirmons la bonne implantation des smartphones (75% des sondés ont déclaré posséder un smartphone), une consommation des lieux culturels en expansion (85% des sondés se sont rendus dans un lieu culturel au cours des deux derniers mois) et une pratique du sport de manière régulière (82% des sondés ont déclaré pratiquer un sport fréquemment). Nous pouvons ainsi affirmer que notre échantillon consomme des produits qui vont faire partie de notre service Meltin' Putt.

Notre sondage est en ligne à cette adresse : [bit.ly/QuestionsStreetGolf](http://bit.ly/QuestionsStreetGolf)  
Vous pourrez retrouver les résultats de notre sondage en annexe page 112.



## Questionnaire sur la pratique du Street-Golf

A l'occasion de Marseille Provence 2013 (<http://www.mp2013.fr/>), nous lançons une application vous proposant de découvrir la culture et le patrimoine qui vous entoure tout en jouant au Street Golf. Nous vous invitons à répondre à ce court questionnaire afin de nous permettre de déterminer vos envies et besoins.

### Vous et la culture

Les premières questions portent sur votre consommation des lieux culturels.

**Etes-vous allé au cours de ces deux derniers mois dans un lieu culturel (musée, théâtre, bibliothèque/médiathèque, etc.)**

- Oui  
 Non

**Si oui, à quelle fréquence ?**

|                           | Très souvent          | Assez souvent         | Occasionnellement     | Rarement              | Jamais                |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Musée / Chateau           | <input type="radio"/> |
| Théâtre / Opéra           | <input type="radio"/> |
| Bibliothèque/ Médiathèque | <input type="radio"/> |
| Cinéma                    | <input type="radio"/> |
| Concert / Festival        | <input type="radio"/> |
| Salon / Exposition        | <input type="radio"/> |
| Parc / Jardin             | <input type="radio"/> |

**Qu'est-ce qui vous incite à aller dans ces lieux culturels ?**

- Flyer/ Affiche  
 Programmation du lieu  
 Sites de sorties culturels  
 Site internet de l'évènement  
 Réseaux sociaux  
 Mes amis / ma famille



# 03.

## Stratégie marketing

### **DONNÉES JUSTIFIANT NOS CIBLES ..35**

### **ANALYSE INTERNE EXTERNE.....35**

Analyse de l'environnement du marché  
et de l'entreprise ..... 35

Analyse de l'influence des facteurs  
macro-environnementaux ..... 36

Analyse de la pression concurrentielle ..... 37

### **POSITIONNEMENT**

### **DE MELTIN' PUTT.....37**

Univers de référence..... 37

Axes de différenciation ..... 38

Critères de positionnement ..... 39

### **RESSOURCES FINANCIÈRES .....39**

Budget prévisionnel global ..... 40

### **NOS FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS.....41**

Développement d'un événement..... 41

# DONNÉES JUSTIFIANT NOS CIBLES

Comme évoqué précédemment, Meltin' Putt s'adresse à une cible néophyte comme le pratiquant. Grâce au sondage et aux études de marché, nous avons souhaité analyser la viabilité de nos cibles sur des critères tels que la pratique du sport, la consommation de la culture ou encore leurs consommations de nouvelles technologies.

Ainsi, nous constatons plusieurs points :

## De manière générale

Néophytes ou pratiquants, 75% des individus sondés possèdent un smartphone dont 63% utilisent des applications connectées à un site Web

## Cible néophyte

- Ces personnes témoignent d'un intérêt plutôt élevé pour les visites culturelles.
  - > 77% des sondés estiment importante la fonctionnalité permettant de recevoir une alerte sur son smartphone pour indiquer une nouveauté culturelle.
- Le sport n'est pas en reste car il fait partie intégrante de la vie quotidienne de la plupart des sondés.
  - > La moitié d'entre eux pratiquent du sport très régulièrement.
- Les chiffres du sondage révèlent que 35% des personnes interrogées ont déjà entendu parler du Street Golf, ce qui prouve que ce sport tend à se développer dans les années à venir.

## Cible pratiquants

- La France se situe au 7ème rang mondial des fédérations sportives de Golf
  - > La région PACA quant à elle comporte 28 000 licenciés de Golf
- Les Street Golfeurs commencent souvent par jouer au Golf (sur les terrains ou les practices) avant d'aller jouer en dehors des greens.
- La France se positionne en pays leader du Street Golf dans le monde
  - > La France compte 16 collectifs sur les 35 existants.

# ANALYSE INTERNE EXTERNE

## ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ ET DE L'ENTREPRISE

### Analyse SWOT



# ANALYSE DE L'INFLUENCE DES FACTEURS MACRO-ENVIRONNEMENTAUX

## Analyse Pestel

### Politique

- Valorisation du Territoire par MP 2013
- Thématique "Recherche et Innovation"

### Economie

- France : 20,4 millions de smartphones
- Baisse du pouvoir d'achat
- Accessibilité des équipements
- Android 46,6% du marché en France

### Social

- Débat Sport élitiste
- 16 collectifs actifs en France
- Beaucoup d'événements
- Le côté ludique

### Technologie

- France : 20,4 millions de smartphones
- Technologies accessibles à tous
- 80% de possesseurs sur notre cible [18-54]
- Open Data

### Ecologie

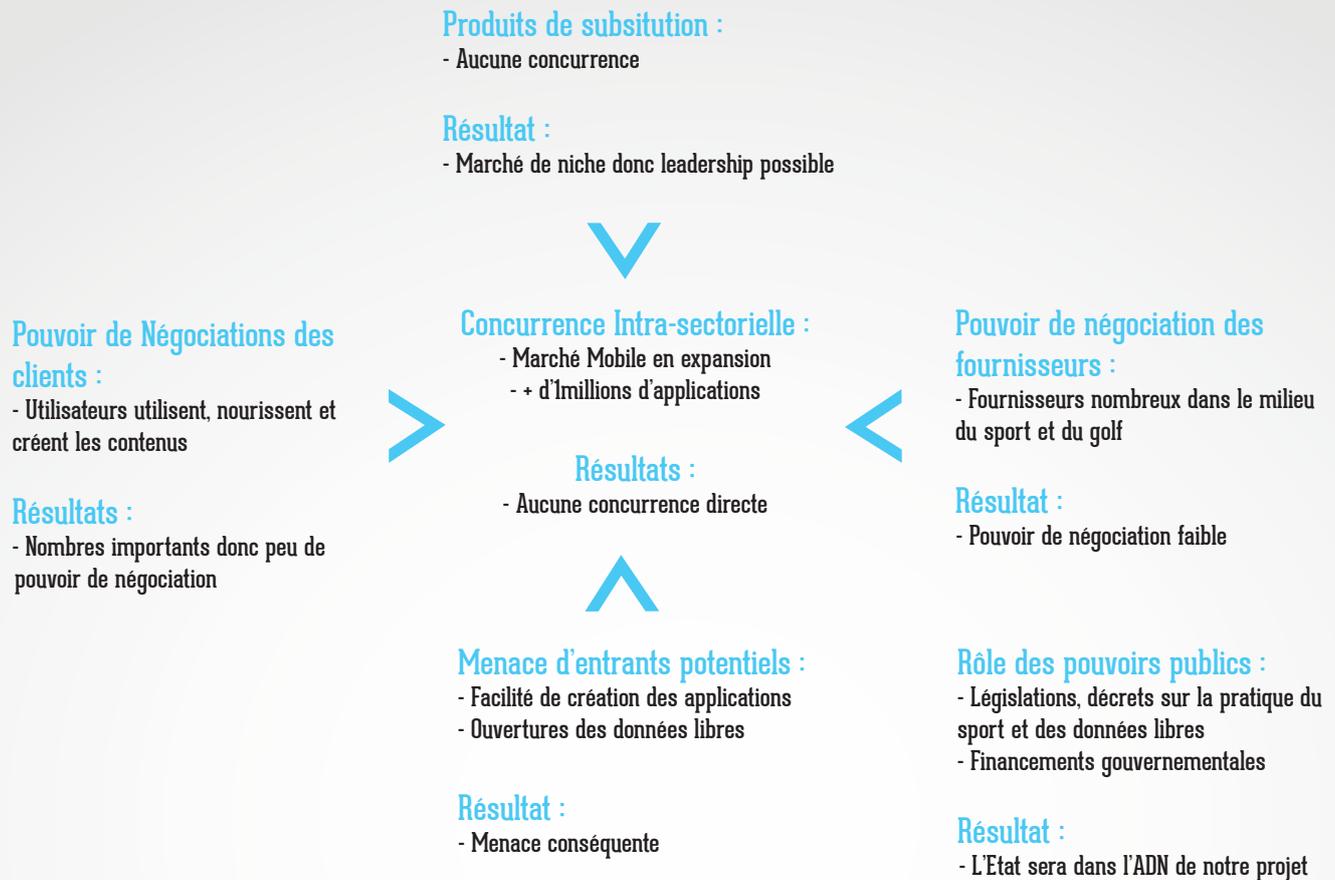
- Respects des paysages naturels et urbains
- Météo/Climat

### Législatif

- Décret 5 mars 2012
- Conditions générales d'utilisation
- Responsabilité Civile
- Règles du Street Golf
- Code de la route section Piéton
- Loi du CADA

# ANALYSE DE LA PRESSION CONCURRENTIELLE

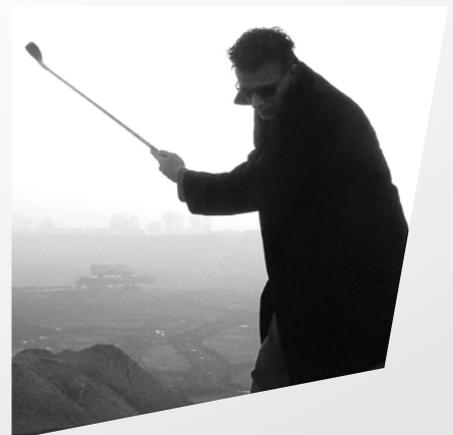
## Schéma de Porter



## POSITIONNEMENT DE MELTIN' PUTT

### UNIVERS DE RÉFÉRENCE

La première étape de notre positionnement consistera à choisir l'univers de référence auquel rattacher notre produit. Pour que ce rattachement soit efficace, il est important qu'il reste le plus proche possible de ce qu'il est susceptible de représenter à l'esprit du public. Le Golf est un sport très connu bien que peu populaire à cause de son statut élitiste et de l'investissement financier qu'il demande. Pour notre application, notre univers de référence restera donc le Golf avec ses règles du jeu mais décontextualisé du caractère sélectif et contraignant qu'on lui associe généralement (investissement financier, difficulté de se rendre sur les green sans licence pour y jouer, etc.).

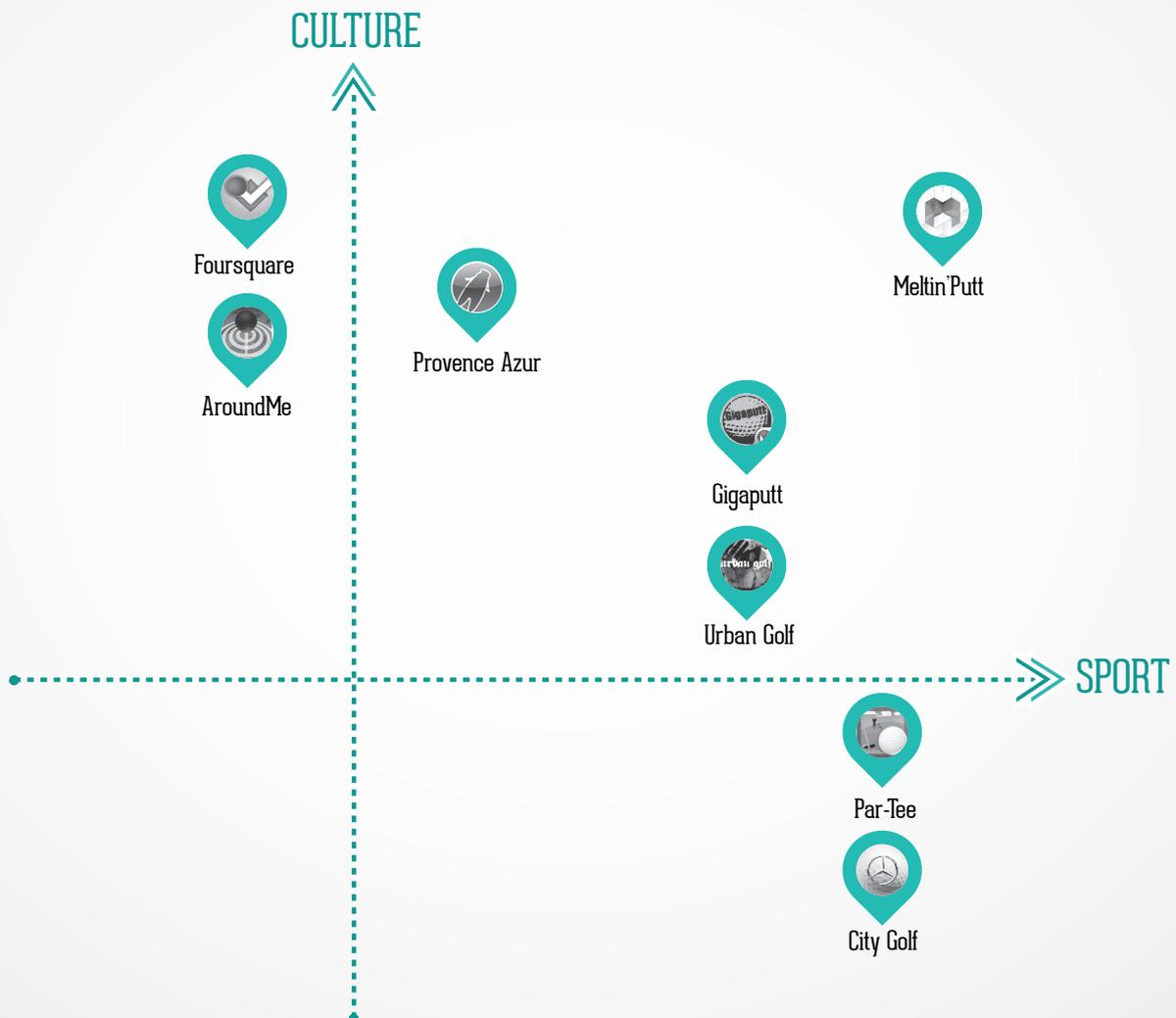


# AXES DE DIFFÉRENCIATION

Nous avons mené une analyse comparative des applications mobiles existantes se rapprochant de notre service. Cette veille (voir annexe) s'est ainsi concentrée autour du sport & de la culture, nos deux axes principaux.

A l'issue de cette veille nous avons remarqué que nos concurrents ne se positionnent pas exactement sur le même marché que nous. En effet, leurs concepts proposent très souvent une application totalement sportive, soit une application totalement culturelle. Comme en témoigne cette carte de perception, Meltin' Putt reste une application unique et inédite en son genre permettant clairement de se différencier vis à vis de ses concurrents indirectes.

## Positionnement de Meltin' Putt



# CRITÈRES DE POSITIONNEMENT

Afin de justifier ce positionnement, nous nous sommes posés quatre conditions de fond telles que la singularité, l'attractivité, la crédibilité et sa durabilité.

## ➤ Singularité :

Meltin' Putt aura d'autant plus de chances de s'imposer au public qu'il sera clair et simple, c'est-à-dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit. Pour respecter cette exigence de simplicité, notre concept est formulable en une phrase claire et concise : « Meltin' Putt est une application permettant de découvrir la culture de la région Provence Alpes Côte d'Azur tout en pratiquant une activité ludique et accessible à tous : le Street Golf ». Cette phrase résume bien le positionnement de notre application en mettant l'accent sur la culture, l'accessibilité de ce sport et son côté multi générationnel.

## ➤ Attractivité :

Les applications concurrentes sur le marché de la culture et du sport ne sont pas ciblées géographiquement et non concentrées sur les événements sportifs du Street Golf. Meltin' Putt sera le précurseur sur ce segment de marché et pourra donc jouir de son côté frais et inédit sur la région Provence Alpes Côte d'Azur. .

## ➤ Crédibilité :

Ceci est une réalité : il n'existe pas actuellement d'application officielle qui propose des parcours culturels en jouant au Street Golf. Nous nous situons donc sur un créneau vacant du marché, c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par les produits concurrents. Plus encore, il n'existe pas de collectif de Street Golf sur la région de Marseille ce qui nous conforte sur le choix d'une segmentation géographique précise pour le lancement du produit. L'implantation sur ce segment de marché peut très certainement séduire la demande d'autant plus que la cible de communication définie est la population la plus dynamique sur le marché de l'offre et de la demande.

## ➤ Durabilité :

Notre positionnement sur le marché se doit d'être durable. Ceci est d'autant plus important que le Street Golf n'est pas une pratique courante et qu'il faut donc fidéliser le plus possible notre public en évitant de le désorienter avec des changements de positionnement fréquents. Si de nouvelles fonctionnalités voient le jour dans notre application, il faudra que cela se fasse de manière très progressive. Une fois le public séduit et fidélisé, l'application pourra voir le jour à l'échelle nationale et donc bénéficier d'une bonne durabilité dans le temps.

Nous pensons ainsi que le positionnement de Meltin' Putt doit se jouer sur la différenciation du produit vis à vis de ses concurrents avec une valeur ajoutée unique telle que la découverte du territoire et des événements insolites ou méconnus du territoire Marseille Provence 2013, le tout en s'amusant.

# RESSOURCES FINANCIÈRES

Le projet Meltin' Putt se doit d'être innovant, utilisant les données libres mais il doit aussi viser une stabilité financière. Pour cela, nous avons analysé toutes les dépenses suscitées par la réalisation de notre projet. Certains de ces investissements seront amortis sur plusieurs années notamment le matériel.

La gestion financière d'une agence doit prendre en compte de nombreux critères dans le but d'appliquer des prix compétitifs tout en assurant la qualité et les compétences de ses équipes. C'est exactement ce que nous avons fait au sein de notre agence. Ainsi, nous dégagons 3 points principaux : la masse salariale, les dépenses de fonctionnement et les dépenses d'investissements.



## SOURCES DE REVENUS

| Compte de Résultat                       | Année 1       | Année 2        | Année 3         |
|--|---------------|----------------|-----------------|
| Location de matériels de Street Golf HT  | 752506        | 225000         | 300000          |
| Vente d'espace publicitaires HT          | 32606         | 9750           | 9750            |
| <b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>                | <b>785112</b> | <b>234750</b>  | <b>309750</b>   |
| Achat des clubs dédiés à la location HT  | 100334        | 60000          | 15000           |
| Achat des balles dédiés à la location HT | 16723         | 10000          | 2500            |
| <b>ACHAT LIÉS AUX VENTES</b>             | <b>117057</b> | <b>70000</b>   | <b>17500</b>    |
| Marge commerçants                        | 105000        | 26250          | 35000           |
| Marge Assurance responsabilité civile    | 300000        | 25000          | 100000          |
| <b>MARGE COMMERCIALE</b>                 | <b>263055</b> | <b>113500</b>  | <b>157250</b>   |
| Eau                                      | 720           | 740            | 740             |
| Electricité                              | 2400          | 2400           | 2400            |
| Internet                                 | 360           | 360            | 360             |
| Assurance                                | 1800          | 1800           | 1800            |
| Communication                            | 89540         | 22385          | 22385           |
| Charge fixe                              | 42000         | 42000          | 42000           |
| <b>CHARGES</b>                           | <b>136820</b> | <b>69685</b>   | <b>69685</b>    |
| <b>VALEUR AJOUTÉE</b>                    | <b>126235</b> | <b>43815</b>   | <b>87565</b>    |
| Taxe professionnelle                     | -             | 2500           | 5000            |
| <b>IMPOTS ET TAXES</b>                   | <b>-</b>      | <b>1000</b>    | <b>2000</b>     |
| <b>SALAIRES ET COTISATIONS</b>           | <b>76100</b>  | <b>30000</b>   | <b>30000</b>    |
| <b>SUBVENTIONS</b>                       | <b>30000</b>  | <b>0</b>       | <b>0</b>        |
| <b>EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</b>      | <b>80135</b>  | <b>13815</b>   | <b>57565</b>    |
|  |               |                |                 |
| Matériel et mobilier HT                  | 22758         | 6805           | 3400            |
| <b>AMORTISSEMENTS</b>                    | <b>11379</b>  | <b>14781,5</b> | <b>16481,5</b>  |
| <b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>           | <b>68756</b>  | <b>-966,5</b>  | <b>41083,5</b>  |
| Prêt                                     | 75000         | -38900         | -38900          |
| Apport                                   | 22000         | 0              | 0               |
| <b>CHARGES FINANCIERES</b>               |               |                |                 |
| <b>RESULTAT COURANT</b>                  | <b>68756</b>  | <b>-966,5</b>  | <b>41083,5</b>  |
| <b>RESULTAT EXCEPTIONNEL</b>             |               | <b>91100</b>   | <b>98110</b>    |
| <b>RESULTAT NET</b>                      | <b>68756</b>  | <b>90133,5</b> | <b>139193,5</b> |

Ce tableau permet d'avoir une vision globale du projet sur trois ans, cela signifie que :

- À l'an n les bénéfices ressortis viendront du déploiement de Meltin' Putt sur Marseille, en vue de Marseille Provence 2013
- L'an n+1, montre les bénéfices que notre activité peut encourir lors de son déploiement dans n'importe quelle autre ville. Pour cela, nous avons pris en compte nos résultats obtenus la première année et nous les avons divisé par 4 suivant notre base de référence de 2% des visiteurs de Marseille Provence 2013 soit 300 000 personnes.
- Enfin pour l'an n+2, il s'agit des bénéfices ressortis dans la situation où nous sommes prêts à revendre le concept.

Pour pouvoir effectuer ces calculs de manière concrète et complète, nous avons pris en compte : le chiffre d'affaire, les achats liés aux ventes, notre marge commerciale, notre valeur ajoutée, nos excédents bruts d'exploitation, les amortissements, le résultat d'exploitation et enfin notre résultat net.

| Point mort                        | Résultats         | Formules                       |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Chiffre d'affaires                | 752506            | CA HT                          |
| Charges Variables                 | 94820             | CV                             |
| Charges Fixes                     | 159057            | CF (+club de golf sur 1 an HT) |
| Marge sur coûts variables         | 657686            | MCV = CA-CV                    |
| Taux de marge sur coûts variables | 0,873994360177859 | TMCV = MCV/CA                  |
| Seuil de rentabilité              | 181988,588539212  | SR = CF / TMCV                 |
| Point mort en nombre de jours     | 87                | PM= SR / (CA annuel/360)       |

Afin de connaître notre réussite et notre solvabilité, il nous faut connaître la situation de notre point mort. Le point mort est le moment auquel on atteint le seuil de rentabilité. Meltin' Putt commencera à réaliser des bénéfices quand nous dépasserons ce point. Pour notre projet le seuil de rentabilité sera atteint lors du 87ème jours.

| Plan de trésorerie                      | Jan     | Fév     | Mar     | Avr     | Mai     | Jui     | Juil    | Aou     | Sep     | Oct     | Nov     | Déc     |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| A - Situation en début de période       | 52 000  | 102 367 | 136 341 | 131 295 | 165 269 | 160 223 | 194 197 | 228 170 | 262 144 | 296 117 | 330 091 | 364 064 |
| Encassements                            |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Ventes HT                               | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  |
| Prêts obtenus                           | 75 000  | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Augmentation de Capital                 | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| D - Total Encassements                  | 140 426 | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  | 65 426  |
| Décaissements                           |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Achats HT                               | 39 019  | 0       | 39 019  | 0       | 39 019  | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Matériel et mobilier HT                 | 22 758  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Salaires + Cotisations                  | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   | 6 342   |
| TVA à payer (provisions)                | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  | 10 540  |
| Investissements                         | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  | 11 400  |
| Remboursements prêt (provisions)        | 0       | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   | 3 171   |
| C - Total Décaissements                 | 90 059  | 31 453  | 70 472  | 31 453  | 70 472  | 31 453  | 31 453  | 31 453  | 31 453  | 31 453  | 31 453  | 31 453  |
| D - Situation en fin de période = A-F-C | 102 367 | 136 341 | 131 295 | 165 269 | 160 223 | 194 197 | 228 170 | 262 144 | 296 117 | 330 091 | 364 064 | 398 038 |

Afin de visualiser notre situation financière (disponibilité en caisse) à court terme (visibilité par mois) il nous est nécessaire de mettre en place un plan de trésorerie. Nous pourrions grâce à lui, concevoir et disposer du compte de résultat prévisionnel et du plan de financement. Pour notre fin d'année, la trésorerie de Meltin' Putt sera positive et en évolution sur l'année.

## NOS FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Meltin' Putt est une application gratuite de création et de consultation de parcours de Street Golf. La possibilité de créer des parcours « personnalisés » pour des personnes lambda et pros est un avantage important pour la localité. Notre service permet de générer une émulation dans la ville et de pousser les locaux à redécouvrir leur environnement.

## DÉVELOPPEMENT D'UN ÉVÉNEMENT

En participant à des compétitions de Street Golf déjà existantes (Trophée French City Pro Tour), l'application peut proposer ses parcours en échange de publicité ou de financement sur l'événement et de l'utilisation de son application sur l'ensemble de la compétition. Cela permettra de faire connaître notre application via ce service. Elle pourra être recommandée et utilisée par la population participante.

Notre service peut aussi être pour les partenaires un très bon moyen de réaliser des actions de communication en pleine ville. Il est possible d'imaginer des actions de communication avec des personnes jouant au Street Golf et pour que cela puisse avoir un très fort impact sur le public et sa curiosité.



# 04.

## Stratégie de communication

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>PROBLÉMATIQUE .....</b>            | <b>43</b> |
| <b>OBJECTIFS DE CAMPAGNE.....</b>     | <b>43</b> |
| <b>CIBLES DE COMMUNICATION .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>POSITIONNEMENT DE CAMPAGNE ...</b> | <b>44</b> |
| <b>AXE DE COMMUNICATION .....</b>     | <b>44</b> |
| <b>LIGNE ÉDITORIALE .....</b>         | <b>45</b> |
| <b>STRATÉGIE DE CRÉATION .....</b>    | <b>45</b> |
| <b>STRATÉGIE DES MOYENS.....</b>      | <b>46</b> |
| Média .....                           | 46        |
| Hors-média.....                       | 50        |

# PROBLÉMATIQUE

A l'occasion de l'événement Marseille Provence 2013, nous avons pour objectif d'utiliser des données ouvertes pour valoriser l'attractivité culturelle et touristique du territoire Provençal par des services numériques. Ainsi, la problématique doit s'axer autour des moyens mis en oeuvre pour interpeller les usagers de smartphones.

**Comment développer la notoriété de notre service Meltin' Putt tout en fidélisant les usagers ?**

## OBJECTIFS DE CAMPAGNE

### Cognitifs [faire connaître]

- ➔ Informer les usagers sur l'application Meltin' Putt
- ➔ Informer sur l'originalité du concept

### Conatifs [faire agir]

- ➔ Faire télécharger l'application
- ➔ Inciter à se rendre aux lieux culturels.
- ➔ Inciter à partager l'application

### Affectifs [faire aimer]

- ➔ Attirer différentes cibles : les néophytes et les golfeurs
- ➔ Faire adhérer les usagers au concept
- ➔ Fidéliser les utilisateurs de Meltin' Putt

## CIBLES DE COMMUNICATION

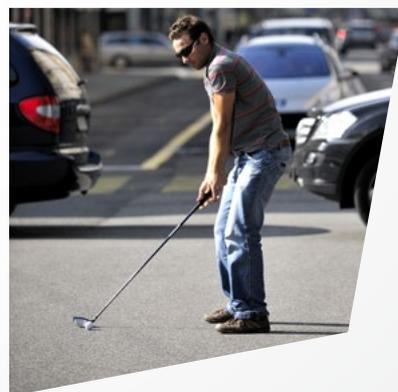
Nous avons décidé de raisonner à la fois en termes de communauté mais aussi de comportement.

### Coeur de cible :

On décèle deux cibles distinctes pour élaborer la campagne de communication de Meltin' Putt.

#### • Les néophytes :

Personnes lambdas à la recherche d'une nouvelle manière d'arpenter la culture en Provence. Il faudra mettre en avant la simplicité de cette activité. Les néophytes pourront jouer au Street Golf sous forme de mini-golf. Ces personnes décideront de télécharger l'application par curiosité, ne connaissant pas le Street Golf, mais aussi parce qu'ils pourront lier cette activité à la culture. Il faudra montrer que le but n'est pas de gagner mais de participer et de découvrir la ville autrement. Nous souhaitons cibler les familles en séduisant les parents qui veulent se rendre dans des lieux culturels avec leurs enfants. On utilise le Street Golf pour attirer les enfants dans les musées, jardins, théâtres, etc. Pour plébisciter les jeunes dans les lieux culturels, nous comptons mettre en avant le fait que le Street Golf est accessible et qu'il est possible d'y jouer entre amis en se lançant des challenges ayant pour but final de gagner des promotions chez les partenaires



#### • Les pratiquants de golf :

Personnes qui ont de l'expérience dans le domaine du golf et qui souhaitent s'émanciper des greens et des pratiques, donc d'une pratique traditionnelle. En plus de valoriser la culture urbaine, le Street Golf représenterait pour les expérimentés, une alternative et un complément au golf.

### Cible principale :

Nous visons bien entendu les personnes possédant un accès Internet et/ou un smartphone de 18 à 54 ans.

### Cible secondaire :

Les Street Golfeurs : amateurs et professionnels appartenant à une communauté qui pratique le Street Golf. Personnes souhaitant rencontrer de nouveaux pratiquants, appréhender de nouveaux terrains de jeux tout en découvrant la street culture.

### Cible périphérique :

Nous nous adressons également aux Journalistes, influenceurs, leaders d'opinion, bloggeurs, prescripteurs.

## POSITIONNEMENT DE CAMPAGNE

Concernant notre approche communicationnelle, nous souhaitons promouvoir et valoriser la culture en Provence à travers l'aventure et le divertissement. Il nous semble ainsi primordial de mettre en avant le côté ludique de notre service Meltin' Putt pour amener notre cible vers la culture. Nous pouvons ainsi résumer notre positionnement avec cette phrase :

« Avec Meltin' Putt, appropriiez-vous la culture en Provence autrement qu'avec un guide ou une carte »

**Attractif** : il promeut la découverte de l'environnement urbain par une activité ludique et inédite.

**Distinctif** : actuellement, aucune application ne propose de découvrir l'environnement urbain à travers le Street Golf.

**Crédible** : rassemble les valeurs que l'on veut transmettre aux utilisateurs de notre service (divertissant, accessible, original, inédit, culturel, etc.)

**Durable** : notre cible sera toujours à la recherche de services innovants. De plus, Meltin' Putt pourra s'appliquer au delà de l'événement Marseille Provence 2013.

## AXE DE COMMUNICATION

**La culture** : que vous soyez en famille, entre amis, entre collègues, ou seul, Meltin' Putt est l'occasion de découvrir la ville comme on ne l'a jamais vue ! Vous pourrez choisir votre parcours culturel en fonction de vos envies et du temps que vous possédez.

**Le Street Golf** : vise un sport qui reste encore par définition très elitiste, pour lui donner un coté underground et branché en le démocratisant. En quelque sorte le rajeunir et le rendre plus accessible en suscitant la curiosité auprès d'un large public.

# LIGNE ÉDITORIALE

Afin de toucher chaque cible, le vocabulaire et le langage utilisés doivent être différents selon nos objectifs. Ainsi, nous adoptons trois stratégies éditoriales que nous pouvons définir par différents mots-clés.

- **La cible des neophytes : « Didactique »**

- Mots clés : vulgarisation, simplicité, intuitivité, divertissement

Pour les néophytes, nous nous orienterons vers une ligne éditoriale grand public afin de toucher un maximum d'utilisateurs potentiels. On privilégiera le tutoiement pour que notre cible principale se sente immédiatement concernée par notre service. Un choix de vocabulaire simple et dénué de termes trop techniques est à préconiser.

- **La cible des golfeurs : « Réappropriation »**

- Mots clés : professionnalisme, sportivité, culture

Pour les golfeurs pratiquants, le discours sera un peu plus institutionnel. Le vocabulaire utilisé doit rester proche de leur univers pour qu'ils puissent trouver leurs places au sein de notre service. L'intérêt est de leur montrer la légitimité du Street Golf en attirant leur attention sur notre valeur ajoutée : la découverte d'un tout nouveau terrain de jeu où la culture et l'Histoire s'avèrent passionnantes.

- **La cible communauté de Street Golfeurs : « Challenge »**

- Mots clés : défis, communauté, détente, découverte

Les Street Golfeurs étant des gens habitués au monde de la rue, on peut supposer qu'ils seront plutôt attirés par une ligne éditoriale très libre, avec le jargon qui est le leur. Il faudra tout particulièrement insister sur l'aspect communautaire et les défis mis en place dans l'application car il s'agit d'un public qui aime le jeu, le challenge.

# STRATÉGIE DE CRÉATION

**Ton** : Informatif, ludique, attractif, inédit, didactique, humoristique

- Pour les jeunes : utiliser le tutoiement

- Pour les golfeurs : utiliser un langage pointu, vendre l'aspect culturel, les valeurs du golf

**Promesse** : « Avec Meltin' Putt, accédez à la culture en vous amusant avec un simple club de golf ».

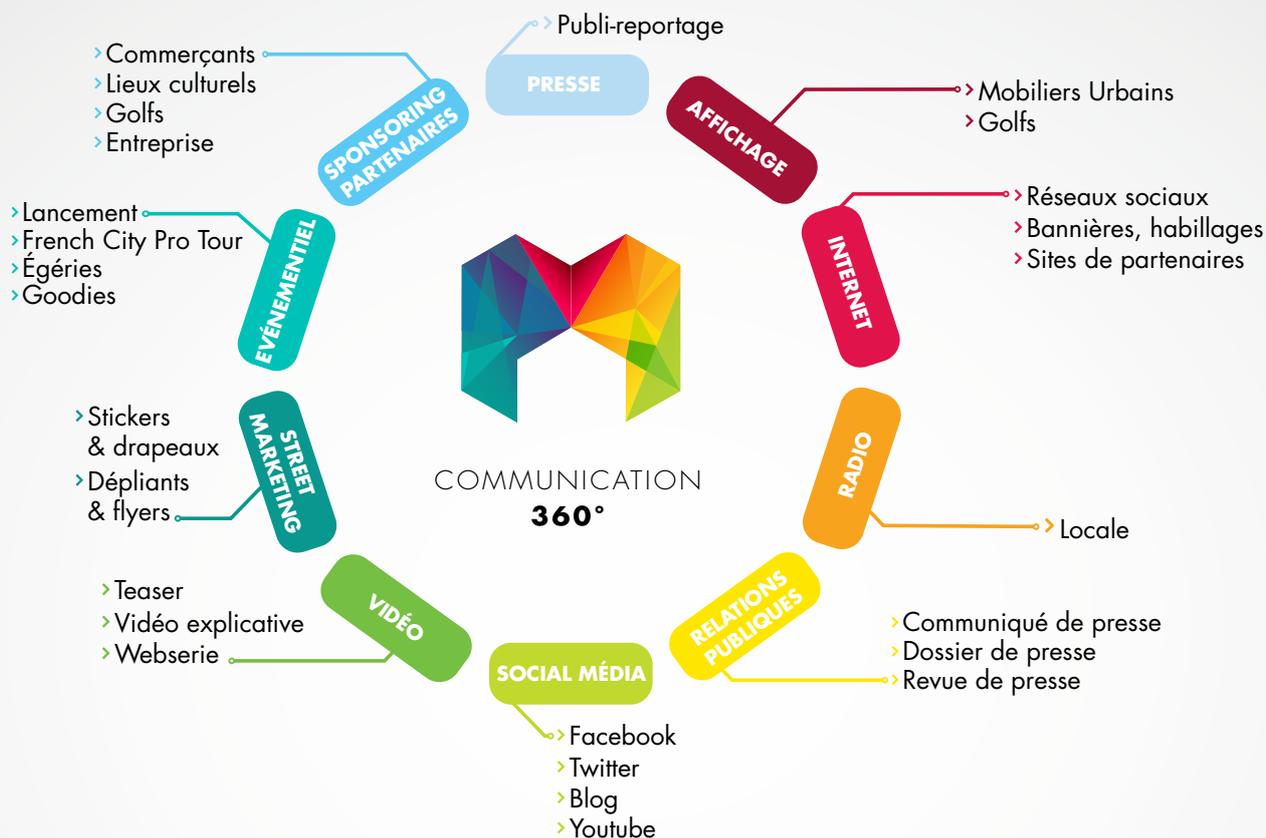
**Notre Baseline** : « Visez la culture ! »

**Bénéfice** : « Grâce à Meltin' Putt, j'accède à la culture en m'amusant ».

**Contraintes** : Définition d'un message, d'une charte graphique et d'une logique éditoriale différents pour les trois cibles. Il faut penser par segment et communiquer de multiples façons en fonction des supports utilisés (réseaux sociaux, affichage,...)

# STRATÉGIE DES MOYENS

Pour la promotion de Meltin' Putt, nous avons opté pour une communication transversale pour une stratégie qui se veut large en adoptant une **communication à 360°**. En effet, la multiplication des moyens de promotion avec le web oblige, aujourd'hui, les annonceurs à opter pour une stratégie multi-médias liant l'achat d'espaces publicitaires (médias), les relations presses et les moyens hors médias. Le but de cette communication à 360° permet de répondre aux objectifs et de toucher notre cible de manière plus personnalisée pour impliquer l'utilisateur envers la marque.



## MÉDIA

### PRESSE TRADITIONNELLE

Le Publi-reportage : Bénéficiant de l'apparence d'un article de presse traditionnelle, le publi-reportage permet d'offrir une visibilité maximale aux annonceurs et aux clients. Publié selon la charte rédactionnelle et graphique du support auquel il est destiné, il prend l'apparence d'un véritable article de presse qui s'intègre dans le contenu du site d'information.

C'est un moyen de communiquer sur notre service en se démarquant de la publicité traditionnelle. Le publi-reportage doit à la fois informer le consommateur de manière pertinente et être vecteur d'image. Il doit séduire et informer. L'achat d'un espace publicitaire étant onéreux, nous ferons le choix de quelques magazines ciblés pour le publi-reportage parmi une première sélection.

| Publireportage               |   |            |
|------------------------------|---|------------|
| Journaux d'actualités locaux | Magazines nationaux golf et Street Golf | Voyage     |
| Méto                         | Fairways                                | SNCF       |
| 20 min                       | Golf européen                           | Ryanair    |
| La Provence                  | Golf magazine                           | Air France |
| La Marseillaise              | Golf senior sensation                   |            |
| Direct Matin                 | Journal du golf                         |            |
| Le courrier d'Aix            | lepar.com                               |            |
| Le journal des Aixois        | Terres de golf                          |            |
| Marseille l'hebdo            |   |            |

## CAMPAGNE D'AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Par affichage informatif, il est bien évidemment entendu une campagne publicitaire papier, qui serait diffusée sur différents supports et dans différents lieux en Provence.

Les grandes villes sont logiquement les plus visées par la campagne publicitaire de Meltin' Putt, puisque ce sont celles qui drainent le plus de monde et qui offrent le plus souvent un dispositif d'affichage adapté à nos besoins. Ainsi, Marseille, Arles, Aix-en-Provence font notamment partie des agglomérations où l'affichage sera mis en place, tout en sachant que ce même affichage sera également envisagé dans des lieux beaucoup plus ruraux, ou dans des petites villes, l'action de Marseille Provence 2013 touchant toute la population.

Ainsi, des **grands formats** seront affichés dans les zones urbaines et les zones rurales, qui disposeront de formats adaptés de quatre mètres.

**Abribus et bus** [arrières du bus = (99x83 cm), Flancs gauches (274x68 cm), Flancs droits = (192 X 68 cm)] seront eux aussi « parés » des affiches de Meltin' Putt, puisque ce sont des supports croisés par un très grand nombre de personnes dans une même journée. En attendant le bus, en consultant les horaires ou encore lors du trajet, l'utilisateur sera amené à voir l'affichage et donc à prendre connaissance de l'existence d'un tel service.

**Les gares** de la région feront également l'objet d'une campagne d'affichage massive puisque ce lieu voit défiler chaque jour des milliers d'anonymes, de passage pour quelques jours, où habitués de ce transport. De plus, dans le cadre de Marseille Provence 2013, nous visons toutes les personnes venues visiter la région pour quelques jours de vacances (en famille ou non) et profiter des activités culturelles mises en place, les gares représentent donc le lieu idéal pour les toucher directement. La portée et l'impact des affichages seront ainsi importants et massifs.

Dans cette même démarche, le **métro** marseillais fera également l'objet d'une campagne publicitaire, puisque des grands espaces sont mis à disposition moyennant une certaine somme et permettant une grande visibilité (temps d'attente entre les métros, changement de ligne, etc.) par les passants. De plus, le flux de personnes est quotidien et cela permet l'ancrage dans l'esprit des usagers, qui, à force de voir la publicité, verront probablement leur curiosité aiguisée.

Enfin, nous souhaitons proposer notre campagne publicitaire au sein des nombreux **golfs** de la région, ce sont en effet, des lieux très fréquentés, notamment par une partie de notre cœur de cible. Cela permettra de leur transmettre l'information et, puisque ce sont des passionnés, de leur donner envie de sortir des règles et des terrains du golf classique pour aller découvrir une toute nouvelle pratique de ce sport. Ils pourront alors en parler autour d'eux, ce qui favorisera la diffusion du message.

Les affichages informatifs cités plus haut sont donc divers, mais ont tous pour but premier de favoriser la connaissance de notre service et de susciter le plus souvent, attrait et curiosité chez l'utilisateur.

## INTERNET

Le Web et les médias sociaux nous permettent de communiquer à un public nombreux et à moindres frais. Il est cependant indispensable de se créer une réelle notoriété afin de pouvoir se déployer auprès d'une cible toujours plus large et plus diversifiée. Le Web représente donc une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés.

### • **Les réseaux sociaux**

Facebook est un réseau social très prisé par notre cible. Il est destiné à rapprocher des personnes pour susciter leur adhésion à notre service. Il est gratuit et permet de propager facilement et rapidement des informations. Nous avons donc créé une page fan facebook pour attirer les personnes ayant un intérêt pour notre service et commencer à fédérer une communauté.

Notre stratégie sur les réseaux sociaux aura comme objectifs de :

- ➔ Faire connaître l'application et le site Internet associé aussi bien à nos utilisateurs potentiels qu'à nos cibles relais (partenaires institutionnels, offices du tourisme et mairies, nos partenaires commerciaux).
- ➔ Pousser la découverte culturelle en créant un espace d'échanges.
- ➔ S'imposer rapidement comme une application culturelle et sportive unique et proche de son audience.

Pour augmenter la visibilité de notre marque sur facebook, nous allons procéder à la mise en place d'une campagne publicitaire sponsorisée grâce au service Facebook Advertising. La campagne nous aidera à viraliser ce nouveau concept et à maximiser l'interaction entre les membres de la communauté Meltin' Putt. De ce fait, la viralité et l'interaction sur facebook pourraient jouer un rôle très important en convertissant la communauté vers des utilisateurs actifs de l'application (conversation = conversion). Les liens de téléchargements de celle-ci seront mis en avant.

### • **Bannières, habillage**

Nous mettrons au point un pack de visibilité sur le Web sous forme de bannières et d'habillages Web. Il s'agit d'outils performants visant à renforcer notre communication sur Internet grâce au graphisme. Cette démarche se fera sur un ensemble de sites partenaires, préalablement sélectionnés en fonction de la cible que nous avons établie. Nous visons ainsi les offices du tourisme ainsi que le Comité Départemental du Tourisme des Bouches du Rhône, premières sources de renseignement en cas de voyages touristiques. La Communauté d'agglomération de Marseille Provence Métropole et les mairies des villes et grandes communes sont des entités qu'il ne faudra pas négliger car elles informent au quotidien les habitants de la zone qui nous intéresse. Le site de Marseille-Provence 2013 permettra également d'améliorer notre visibilité tout en affirmant le lien fort existant entre Meltin' Putt et cet évènement planétaire. Enfin, nous viserons des sites qui partagent des centres d'intérêt liés à notre projet, notamment des sites de golf ou de Street Golf et des magasins de sport afin de mener les initiés à découvrir la culture de Provence, tout en pratiquant une activité qu'ils affectionnent.

Ces outils seront en cohérence avec la charte graphique et introduiront l'identité de notre service et la promesse que nous souhaitons véhiculer à l'internaute. Les formats mis à disposition seront divers et définis en fonction des contraintes imposées par les sites qui les hébergeront, comme c'est souvent le cas dans ce genre de démarche. Le choix entre habillage et bannières se fera selon l'importance du site sur lequel nous nous afficherons, tout en considérant que les bannières seront réservées à des sites partenaires sur lesquels le lien avec notre service est moindre, contrairement au pack d'habillage qui permettra de personnaliser entièrement le site aux couleurs de Meltin' Putt. Les bannières quant à elles, pourront être dynamiques afin d'attirer l'oeil de l'internaute. Ces deux outils contiendront un lien menant à une redirection directe vers le site de notre service.

## • Sites des partenaires

L'échange de liens permettra d'étendre notre visibilité sur des sites disposant d'une bonne notoriété sur le Web.

Grâce à nos partenariats, il nous sera possible de faire des échanges de contenus similaires pour les sites concernés et même de négocier un échange de publicité par le biais d'une bannière, d'un logotype ou encore par un article évoquant notre partenaires dans nos newsletters. Dans certains cas, nous établirons des alliances stratégiques afin d'accroître notre visibilité et celle de nos associés à partir des autres médias hors ligne que nous utilisons, comme les revues et journaux, sans oublier la télévision et la radio.

L'échange de liens aura un impact positif sur le référencement de notre site Internet par la génération des backlinks, c'est à dire des hyperliens pointant vers un site ou une page Web. Il s'agit ici d'orienter un maximum de liens provenant de nos site partenaires. Notre site possédera donc de nombreux backlinks et sera considéré comme une référence par les robots des moteurs de recherche qui, considérant que notre contenu est de qualité, amélioreront la visibilité de celui-ci.

Nous pensons créer des partenariats avec les collectivités et les institutions affiliées. La réservation d'espaces publicitaires dans ces institutions étant "gratuite", il s'agit d'une opportunité qui offrira une visibilité supplémentaire sur Internet à notre service. Ainsi, nous avons choisi de cibler :

- Les Offices de Tourisme
- Les Mairies des villes et grandes communes
- Le Site de Marseille-Provence 2013
- Le Comité Départemental du Tourisme (Bouches du Rhône),
- La Communauté d'agglomération de Marseille Provence Métropole
- Les Communautés sportives et sites en lien avec le golf et le Street Golf
- Les magasins de sports

## RADIO

La publicité radio est un support efficace notamment dans les transports comme la voiture (écoute active de la part des auditeurs permettant une forte mémorisation du message).

Elle possède un coût peu élevé qui permet une répétition des messages mais également un ciblage précis. Il est cependant nécessaire d'investir plusieurs radios pour obtenir un impact suffisant pour la campagne. Afin de donner plus de percussion à la campagne, nous souhaitons diffuser le spot deux à trois fois par jour sur des horaires premiums (7h-9h) durant deux semaines entrecoupées par une semaine sans achat d'espace. (voir «Rétroplanning», page 57)

Conscients de la publicité « auto-générée » par l'événement Marseille Provence 2013 en France et à l'étranger, il nous semble judicieux de parler de notre service uniquement en Provence. Ainsi, nous faisons le choix de trois radios localisées en Provence telles que : **France Bleu Provence** (ciblage global), **Virgin Radio PACA** ainsi que **NRJ PACA** (ciblage jeune).

- France Bleu Provence : Créneau Premium 7h - 9h du Lundi au Vendredi durant 2 semaines
- Virgin Radio Marseille: Créneau Premium 7h - 9h du Lundi au Vendredi durant 2 semaines
- NRJ PACA: Créneau Premium 7h - 9h du Lundi au Vendredi durant 2 semaines

# HORS-MÉDIA

## SPONSORING & PARTENAIRES

### • Sponsors

Firme, organisme public ou privé qui soutient matériellement, financièrement notre action à la fois culturelle et sportive dans un but commercial. Il s'agit d'un échange car l'organisme ou la société souhaite profiter de la publicité et de la notoriété de votre projet.

Nous cherchons différents types de sponsoring :

- Financier : il peut s'agir de dons (particuliers ou entreprises) ou de subventions (institutions);
- En nature : le sponsor met à disposition des marchandises ou des services, des moyens matériels, humains ou techniques;
- De compétences : le sponsor met à disposition les compétences de ses collaborateurs.

Entreprises actives dans le milieu du sport :

- SFR : un représentant SFR nous a déjà témoigné son enthousiasme pour notre projet. Un partenariat avec cet opérateur est donc très probable dans l'avenir. De plus, SFR est partenaire de la Fédération Française de Golf et de plus de cent golfs français. Il a ouvert officiellement la saison du golf amateur en 2011 en organisant deux événements : SFR Match Play et SFR Golf Day.
- Redbull : Redbull, marque de boissons énergisantes, est souvent associée au sport. En effet, elle détient une forte capacité à innover en communication et marketing sportif, et tout particulièrement pour notre cas, en s'engageant dans le golf comme lors de l'organisation d'un événement à Washington
- BNP : C'est une banque influente chez les jeunes qui fait notamment des cartes premières golf.

Marques de sport ayant des gammes de vêtements spécialisées dans le golf :

- Puma : COBRA PUMA GOLF est une marque leader du secteur du golf qui conçoit et développe des équipements de golf haut de gamme ainsi que des tenues, chaussures et accessoires de golf hautes performances.
- Nike : Nike vend du matériel de golf de qualité et innovant (par exemple la balle de golf 20XI dont la technologie est révolutionnaire).
- Lacoste : La marque Lacoste est engagée depuis sa création en faveur du golf. Par exemple, le Lacoste Ladies Open de France est le premier tournoi de golf sur lequel Lacoste appose son nom en qualité de sponsor principal.
- Ralph Lauren : Ralph Lauren a créé une collection spéciale Polo Golf pour hommes pour commémorer l'Open 2012 (un grand tournoi de golf professionnel).
- Magasins sportifs locaux

### • Partenaires

Celui-ci n'exige pas forcément une médiatisation de notre projet et l'idée de s'associer fait sens, le tout s'appuyant sur des objectifs communs.

Culturel :

Voir les partenaires culturels cités dans la partie des Open Data page 12 et 13

Commerçants :

Restaurants, bars, bureaux de tabac, librairies, vignobles, magasins de vêtements, etc. Les commerçants font partie intégrante de la vie d'une ville. Il sera donc particulièrement intéressant d'en faire des partenaires susceptibles d'afficher dans leurs locaux des publicités relatives à notre service.

Tourisme :

- Office de tourisme (Marseille, Aubagne, Garganne, Aix en Provence, Martigues, Istres, Salon de Provence, Arles),
- Comité départemental des Bouches du Rhône et les partenaires culturels que nous avons cités dans la partie Opendata

## Golfs de Provence :

- Golf Exclusive Academy
- Golf Tout Terrain
- Marseille Golf Club
- Golf de Barbentane
- AS Golf Practice côté bleue (Sausset les pins)
- Aix Golf
- Golf d'Aix-Marseille (Les Milles)
- Golf d'Allauch

## EVÉNEMENTS

### • Événement de lancement : chasse au trésor

Nous souhaitons mettre en place un événement de lancement de type Social Gaming. Il s'agirait d'une chasse au trésor grande nature où le principe serait de retrouver la balle sur un lieu stratégique de la région marseillaise comportant notamment de nombreux points d'intérêt culturel.

A partir d'une dizaine de photographies, la population sera invitée à retrouver les lieux correspondant dans la ville et se prendre en photo devant ces endroits. La première personne photographiée sur chaque lieu gagnera des petits lots. La première personne ayant réussi à être prise en photos sur les dix lieux gagnera quant à elle, la récompense la plus prestigieuse. Pour que cet événement bénéficie de la plus grande visibilité possible, il sera partagé sur les réseaux sociaux.

### But de l'opération :

- Promouvoir le service Meltin' Putt à travers une opération événementielle divertissante.
- Enrichir sa connaissance culturelle à travers l'expérience du Street Golf
- Concours ludique dans une ambiance conviviale afin de faire découvrir au grand public la pratique du Street Golf qui véhicule de très bonnes valeurs telles que le respect d'autrui et de l'environnement.

### Le principe :

- Découvrir les cachettes culturelles les plus proches de chez soi à l'aide de la géolocalisation : à chaque visite d'une nouvelle cachette, des points sont cumulés et augmentent les chances des participants d'obtenir un gain.

### Quels types de lots à gagner ?

Les lots seront offerts par nos différents partenaires, ils seront en lien direct avec notre service et correspondront au profil des participants.

- Lot principal : Samsung Galaxy Tab
- Lots secondaires : 2 nuits dans un hôtel de luxe en Provence, Pack golf (club et balle), places gratuites dans les lieux culturels, réductions et bons d'achats chez les partenaires

### Point accueil : Balle de golf en hélium

Nous souhaitons, durant notre événement, attirer l'attention sur le service que nous proposons. Pour ce faire, nous disposerons de ballons publicitaires à l'effigie de notre service, à savoir notre balle de Golf Meltin' Putt. Il s'agira de ballons sphériques (d'un diamètre compris entre un et six mètres de diamètre), la balle prendra de la hauteur grâce à l'hélium. L'objectif étant d'attiser la curiosité des futurs usagers.

### Animations autour du point accueil : mini-parcours de Street golf, conseils sur comment jouer, montrer comment l'application fonctionne

Un point d'accueil est prévu lors de notre événement afin notamment d'orienter et de renseigner les visiteurs et curieux. Départ de toutes les animations, le point d'accueil se veut ludique, attractif et vivant, c'est pour cela que seront intégrés autour de cet îlot central des mini-parcours de street golf. Ceux-ci auront pour but de donner envie aux visiteurs de tester ce nouveau sport, ils seront d'ailleurs encouragés par des professionnels venus spécialement pour leur prodiguer conseils et astuces techniques. Enfin, le point d'accueil sera l'occasion de présenter notre application Meltin' Putt, via différents écrans et supports, où des démonstrations seront réalisées en direct, visant à donner un aperçu général des possibilités offertes par notre service.

Nous avons donc décidé d'utiliser 3 dimensions significatives de la tendance de multiplication des supports de communication dans une démarche cross media :

**Social** : inscription à l'opération depuis Facebook Connect et relais de l'événement depuis l'application Facebook.

**Local** : géolocalisation des zones où se situent les cadeaux à gagner.

**Mobile** : un parcours guidé grâce à l'application gratuite pour Android.

### Journalistes

Nous souhaitons envoyer un communiqué de presse aux journalistes pour que ceux-ci annoncent l'événement dans leur magazine/journal. Type de presse que nous visons :

- Presse Actualité locale
- Presse Communication/Marketing
- Presse Culture
- Presse Loisirs
- Presse Tourisme

### • Etape du French City Pro Tour

Le French City Pro Tour est une compétition regroupant les collectifs français de Street Golf lors d'une compétition menée sur cinq villes étapes. Cette compétition est considérée comme le championnat de France de Street Golf et la référence hexagonale en matière de Street Golf.

La participation de Meltin' Putt à cette manifestation est un avantage certain pour promouvoir l'application. En effet, étant l'un des rendez-vous phares de ces dernières années dans le monde du Street Golf, cette compétition possède diverses étapes à travers la France à l'exception de cette région. En proposant cette manifestation en son sein, il sera alors utile de mettre à disposition des participants l'application Meltin' Putt pour sélectionner au préalable le parcours via les organisateurs mais aussi des parcours créés par des utilisateurs de Meltin' Putt. De plus, notre communauté pourra jouer et sera donc active dans la compétition.

Cette compétition permettra de faire venir des professionnels de Street Golf pour apporter un challenge, une démonstration, faire connaître l'activité et donner envie de jouer à de nouveaux usagers potentiels. De plus, une section « goodies » à l'effigie de la compétition et de notre application pourra être mise en place et distribuée lors de cet événement à divers partenaires, usagers et professionnels.

## ASSOCIER UNE PERSONNALITÉ À NOTRE PROJET, LE RENDRE ACCESSIBLE HUMAINEMENT

Le but de l'égérie est de caractériser notre produit, de lui donner de la force, mais aussi une visibilité bien plus large. En effet, l'idée est de mettre en avant une personnalité forte, dynamique, connue dans la région, qui serait automatiquement associée à notre service et qui en ferait logiquement la promotion.

En partant de ce principe nous avons réfléchi aux personnes/endroits marquants de la région et principalement Marseille et deux idées nous sont venues spontanément : **le Cercle des Nageurs de Marseille (CNM)**, et les Studios de la série phare de la région, **Plus Belle la Vie**.

Le constat est simple, pour Marseille et la région alentour, le Cercle des Nageurs de Marseille est une fierté, un lieu dont on parle souvent, avec une vue magique sur la mer, la plage des Catalans et ses beach volleyeurs. De ce fait, nous avons alors admis l'idée que la présence d'un des nageurs connus du CNM pourrait être un atout majeur dans notre projet, notamment sur un événement de street marketing. Une personne lambda pourrait alors l'associer à notre service et envisager de découvrir ce qu'est Meltin' Putt, si une personnalité aussi forte que celle que nous visons semble, elle aussi, conquise par le projet. Notre projet est novateur, jeune, décalé, mais aussi sérieux et culturel et les nageurs du CNM représentent par leurs **physiques**, leurs **caractères** et leurs **styles**, la globalité de cet esprit.

Concernant la série Plus Belle la Vie, nous savons évidemment qu'elle est très populaire et bien plus encore dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et que les acteurs principaux sont très connus. Ainsi, bénéficier de leur présence lors d'un événement de street marketing ou encore pour une campagne d'affichage publicitaire, représenterait un bénéfice énorme pour le service que nous proposons. Les personnages principaux de la série rassurent les usagers et au même titre que les nageurs du CNM, prouvent que le projet est viable, agréable et adapté à la région. La puissance des différentes personnalités citées est importante, c'est pourquoi le choix s'est porté vers elles, appuyé par leur capital sympathie qui s'avère être particulièrement élevé.

## STREET MARKETING

Le street marketing permet de renforcer une communication de proximité et de créer du trafic à travers des actions communicationnelles insolites en utilisant la rue comme décor. Nous souhaitons faire des campagnes de street marketing dans des lieux stratégiques et fréquentés tels que les gares, les grandes places, les centres commerciaux ou encore les écoles et universités qui apprécient particulièrement ce type de promotion. Nous souhaitons dans le cadre de Meltin' Putt, susciter la curiosité en associant le golf et la rue.

- **Stickers géants et drapeaux** : les stickers seront collés sur des lieux qui peuvent servir d'objectifs dans le parcours. Associé avec des mini drapeaux, ils peuvent être collés à même le sol sur des poubelles, pots de fleurs et divers mobiliers urbain. Un message y sera associé afin d'inviter les passants à télécharger l'application.

## DÉPLIANTS / FLYERS

Peu coûteux, les dépliants permettront à notre cible d'avoir une documentation sur la manière dont l'application fonctionne. Disponibles dans les commerces, clubs et bars en Provence, il nous semble aussi judicieux de les mettre à disposition dans les présentoirs des offices de tourisme, dans des gares et aéroports en Provence mais aussi en Province, le Sud de la France étant une destination assez prisée.

## CAMPAGNE VIDÉO

La campagne vidéo va se dérouler en deux phases : une vidéo teaser et une vidéo publicitaire.

- **Vidéos teaser**

Il nous apparaît intéressant de faire appel à une vidéo teaser afin de susciter intérêts et interrogations auprès du public et ainsi engendrer un marketing viral, se propageant d'une personne à l'autre, par le bouche à oreille et/ou par les réseaux.

Un univers sobre et épuré et surtout nous taillons certaines informations afin que le public s'interroge sur le spot. Cela va attirer son attention, peut-être le pousser à chercher plus de renseignements, à partager la vidéo avec ses amis, ainsi que ses sentiments au sujet de cet événement si mystérieux.

Plusieurs paramètres sont cruciaux afin d'atteindre la cible. D'abord, la durée de la vidéo est déterminante. En effet, étant exposé à de plus en plus de contenus, l'internaute est très sélectif quant au temps qu'il accepte de consacrer à des articles ou des vidéos et se lasse très vite, comme le montre le schéma suivant.



Pourcentage de personnes regardant une vidéo en entier en fonction de sa durée

Chiffres Wistia, service d'hébergement vidéo

De ce fait, notre vidéo teaser gagnera en visibilité et en percussif si leurs durées n'excèdent pas trente secondes, voire une minute maximum. Nous aurons plus de temps et d'espace pour diffuser des informations dans la vidéo publicitaire. Autre donnée intéressante, il est avéré que l'internaute se laisse un délai d'une vingtaine de secondes maximum avant de décider si la vidéo l'intéresse et s'il va la regarder en entier.

Cette information nous pousse à attiser la curiosité de l'internaute dès le début de la vidéo et non à la fin, au risque de perdre de l'audience.

Concernant le choix de la plateforme vidéo, il semble opportun de miser sur les trois principaux acteurs du marché en France :

- **YouTube** : leader mondial, synonyme de large audience.
- **Dailymotion** : équivalent français de YouTube, permet de cibler un public français.
- **Vimeo** : qualité d'image accrue, esprit plus professionnel, permet d'envisager un marketing viral à travers les réseaux professionnels.

Scénario du teaser : Afin de mieux représenter nos idées, nous avons décidé d'utiliser le motion design pour ses capacités ludiques et dynamiques. De plus, l'utilisation de pictogrammes permet à quiconque de se reconnaître dans cette vidéo, et l'immersion dans notre service est directe car ce sont les mêmes pictogrammes présent sur l'application mobile et le site internet.

Une subtilité est à noter au commencement de notre vidéo. En accord avec la musique utilisée, nous jouons avec deux images subliminales représentant exactement notre logo comme il apparaît au départ de la musique. Les visuels sont essentiellement constitués de triangles pour rappeler les formes du logo et de la charte graphique. En effet, dès le début de la vidéo les triangles qui forment le logo explosent dans l'univers en 3 dimensions, ce qui permet de faire un rappel du mixage culturel proposé par notre service. Les pictogrammes présents dans la vidéo sont prédécoupés en plusieurs triangles, ce qui permet d'animer leur construction et leur déconstruction. Pour garder une uniformité, le logo se reconstruit pour terminer la vidéo, ainsi la boucle est bouclée. Notre baseline apparaît afin que le spectateur retienne ce message.

## • Vidéo publicitaire

Le teaser réalisé, la campagne vidéo va passer à sa seconde phase : la vidéo publicitaire. Après avoir excité la curiosité des spectateurs avec la vidéo teaser, la vidéo publicitaire va venir combler leur déficit en informations et répondre à leurs interrogations. Cette vidéo devra reprendre les codes des vidéos teaser précédentes pour assurer une certaine continuité et permettre au spectateur de faire le lien. Cette vidéo étant à visée publicitaire, nous pouvons nous permettre de réaliser une vidéo plus longue que le teaser, tout en gardant en tête que plus une vidéo sera longue, moins elle aura de chances d'être visionnée dans son intégralité. En s'appuyant sur le schéma évoqué plus haut, une vidéo d'une minute semble le meilleur compromis entre quantité informationnelle et qualité récréative. Il va de soi qu'elle présentera le site et l'application smartphone, toujours dans un esprit humoristique et sympathique.

### ➤ Scénario de la vidéo publicitaire

En prenant en compte ces données, nous avons scénarisé notre vidéo en y incorporant tous les éléments dont nous avons besoin afin que le spectateur comprenne notre concept, le tout pour une durée d'environ 1 min 30. Le scénario comprend toutes les étapes que l'utilisateur pourra rencontrer en utilisant l'application Meltin' Putt, de la présentation du concept aux récompenses disponibles.

## BLOG

Il s'avère nécessaire de créer un blog pour commencer à **générer un phénomène de bouche à oreille autour du concept** et faire valoir l'activité de l'agence Iceberg et du projet Meltin' Putt.

Un blog est une plateforme où l'on poste des billets ou articles à l'image d'un journal de bord. Le but premier du blog est de présenter les membres de l'équipe et leurs rôles dans l'agence, mais aussi de tenir au courant les internautes de l'avancement du projet.

Le blog, disponible à l'adresse suivante [meltinputt.reaco.fr](http://meltinputt.reaco.fr) a pour objectif de donner plus de crédit à notre projet, et devient le fil conducteur de notre projet. Il s'agit d'un espace à deux modes de vie différents: un lieu d'échange et de maillage avec l'extérieur ainsi qu'une approche argumentative de notre projet. A travers ce blog nous souhaitons vulgariser notre concept mais aussi garder une trace de notre dynamique de projet et de notre progression.

Pour le déploiement du blog, nous avons utilisé le CMS Wordpress afin d'avoir une administration facile par l'ensemble du groupe. En effet, cet outil de gestion de contenu permet de gérer très facilement l'ensemble de nos articles.

Adresse : <http://meltinputt.reaco.fr/blog/>

## PAGE FAN FACEBOOK, CRÉATION D'UNE COMMUNAUTÉ

En effectuant une veille sur les pratiques et pratiquants de Street Golf en France, nous avons constaté qu'**il existe peu de collectifs qui pratiquent ce sport dans notre pays**, même si celui-ci reste le lieu où cette activité a le plus de succès. De plus, les communautés de Street Golfeurs sont inégalement réparties et inexistantes en Provence. Pour permettre à notre projet de voir le jour et de toucher notre cible de manière pérenne, le pôle communication a décidé de créer une communauté de joueurs de Street Golf en Région Provence Alpes Côte d'Azur. Celle-ci permettra de représenter la discipline dans le Sud de la France mais également d'exporter la culture de notre région au niveau national, durant de grands événements sportifs auprès des autres communautés et régions Françaises.

Afin de favoriser cette communauté, il nous a donc semblé primordial de **créer une page sur les réseaux sociaux (en l'occurrence Facebook)**, afin de faire connaître le Street Golf et de rassembler de nombreuses personnes, bien souvent isolées dans la pratique de ce sport. Cela nous a en effet permis de prendre connaissance de l'activité en Provence à ce sujet, de l'engouement de la population, mais aussi des possibilités concernant la création d'événements, ou la rencontre avec des Street Golfeurs, qu'ils soient amateurs ou professionnels.

Dès la création de cette page nous avons été agréablement surpris par l'**engouement qu'elle a suscitée**. En effet, de très nombreuses personnes se sont manifestées, nous assurant de leurs soutiens mais aussi de leurs motivations quant à d'éventuelles rencontres. Bien d'autres communautés en France semblaient attendre de pied ferme la création de celle de Marseille et nous avons pu constater avec plaisir que la communication s'est engagée sans difficulté, nous permettant ainsi d'envisager des partenariats divers tout au long de notre projet. C'est également l'occasion de récolter de nombreux avis et conseils, concernant la gestion de cette page et de la communauté en cours de développement.

Dans le but de fédérer cette assemblée, **nous organiserons également un événement**, destiné à renforcer les liens préalablement initiés à travers les réseaux sociaux. Cette rencontre nous permettra de prendre réellement contact avec les joueurs et de leur expliquer que notre démarche s'inscrit à la fois en vue de promouvoir cette pratique originale du Golf mais également de partager la culture de notre région à travers une application qu'ils pourront télécharger. Enfin, ce rassemblement nous permettra d'enclencher une démarche de transition, afin de léguer, une fois notre projet de réalisation collective achevé, la communauté aux principaux intéressés, qui deviendront alors, des administrateurs. Nous souhaitons que notre projet s'inscrive dans la durée et se développe au delà de notre démarche universitaire.

Adresse : <http://www.facebook.com/StreetgolfMarseille>

## RELATIONS PUBLIQUES

Les relations presse sont sans conteste des outils de promotion peu coûteux et efficaces. Nous les utiliserons en amont afin de prévenir la presse, pour annoncer aux journalistes les événements à venir.

Pour cela nous avons décidé d'élaborer :

- Un communiqué de presse : destiné à livrer une information précise et unique
- Un dossier de presse : document de synthèse présentant notre projet en totalité
- Une revue de presse : ensemble des retombées presse

| Actualité Locale          |                         | Golf et Street Golf Nationale |             |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------|
| Webzine                   | Blog                    | Webzine                       | Blog        |
| MarsActu                  | Les mots de l'actualité | Golf-zone.com                 | Fou de golf |
| News of Marseille         | ActuProvence            | Golfloune.com                 | 19ème trou  |
| Les Nouvelles de Provence |                         | Golfworld.fr                  | Golf de rue |
| Bhinfo.fr                 |                         | Meetinggolf.fr                | Urban Trees |
|                           |                         | Swing Féminin                 |             |
|                           |                         | Vision Golf                   |             |
|                           |                         | Urban Culture                 |             |





# 05.

## Ergonomie et graphisme

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>IDENTITÉ VISUELLE .....</b>       | <b>59</b> |
| Logotype .....                       | 59        |
| <b>CHARTÉ GRAPHIQUE .....</b>        | <b>62</b> |
| Couleur .....                        | 62        |
| Typographie .....                    | 63        |
| Formes graphiques .....              | 64        |
| Pictogrammes .....                   | 64        |
| Photographies .....                  | 65        |
| <b>INTERFACE WEB ET MOBILE .....</b> | <b>66</b> |
| Interface web .....                  | 66        |
| Maquettes site internet .....        | 70        |
| Interface mobile .....               | 71        |
| maquettes interface mobile .....     | 77        |
| <b>DESIGN AFFICHES .....</b>         | <b>81</b> |

# IDENTITÉ VISUELLE

## LOGOTYPE

Le Logotype de Meltin' Putt a pour caractéristiques principales la culture, l'innovation et la ville. Ces dernières sont enrichies par le concept récréatif qui constitue notre plus-value : la pratique du Street Golf. L'accès à la culture se matérialise de différentes manières au sein du logo. D'une part, par la liberté de mouvement qu'offre la balle de golf, mais aussi par ses couleurs.

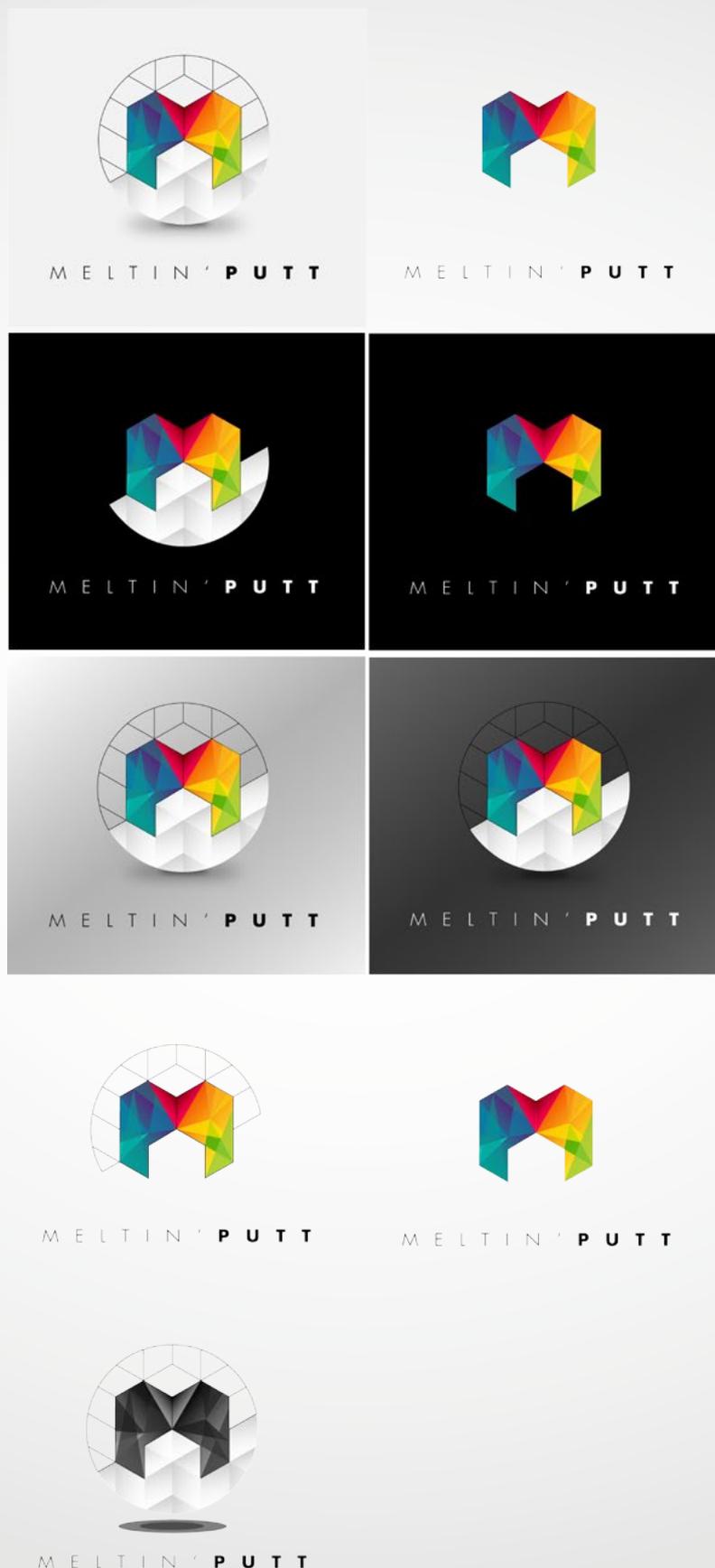
Les couleurs choisies représentent les différentes facettes de la culture ainsi que la diversification au sein d'un territoire. La texture de la balle de golf, qui n'a plus rien à voir avec celle d'une balle de golf classique, s'esquisse sous forme d'origami. Ses formes rappellent les bords anguleux des pierres qui caractérisent le milieu urbain.

### Logotype de Meltin' Putt



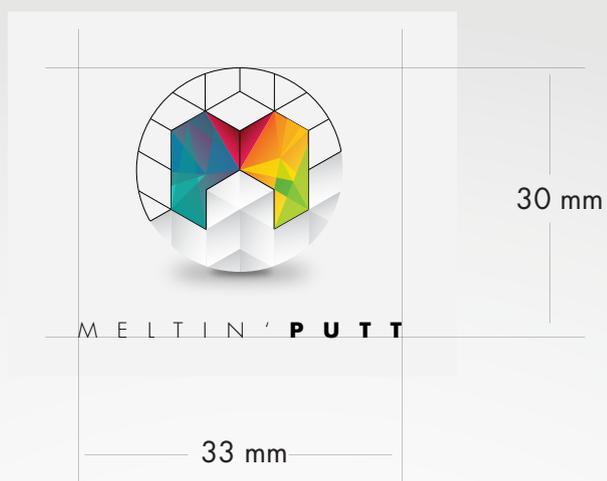
Le logo sera décliné selon différents critères : déclinaisons sur fond noir et fond blanc, déclinaisons en niveau de gris pour l'impression en noir&blanc, simplification pour l'affichage en petite taille (par exemple au sein de l'application).

## Déclinaison du logotype

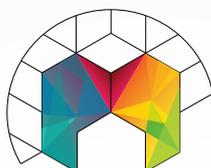


## Règles d'utilisation

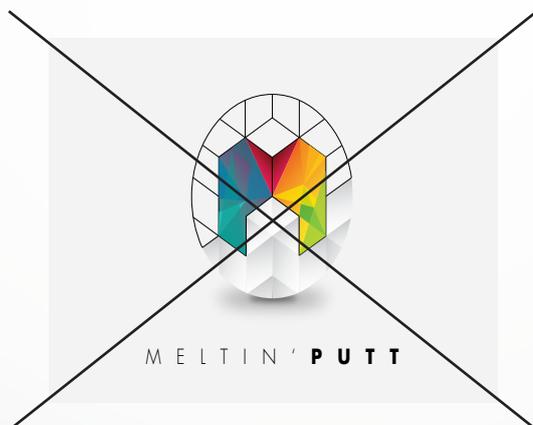
Taille minimum  
d'utilisation du logo  
avec la balle et Meltin' Putt:



Logo pour une  
utilisation inférieur a 30 mm



Déformation interdite  
du logo et de la police  
d'écriture



Couleur de  
fond interdite



# CHARTER GRAPHIQUE

## COULEUR

La culture est l'élément central du projet Meltin' Putt. La diversité de celle-ci est suggérée par une palette de couleurs très riche. Cinq couleurs vives et dynamiques seront prioritairement utilisées. Cinq couleurs secondaires plus ternes existent pour contre-balancer ces dernières et adoucir la vision de l'utilisateur qui pourrait être agressé par une effervescence de couleurs trop vives. Elles seront également utilisées dans la création de dégradés.

### Charte couleur de Meltin' Putt



|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 73  |
|      | M : 0   |
|      | Y : 36  |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 0   |
|      | G : 193 |
|      | B : 183 |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 30  |
|      | M : 0   |
|      | Y : 100 |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 193 |
|      | G : 216 |
|      | B : 47  |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 27  |
|      | M : 4   |
|      | Y : 0   |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 182 |
|      | G : 220 |
|      | B : 243 |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 3   |
|      | M : 3   |
|      | Y : 100 |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 254 |
|      | G : 230 |
|      | B : 0   |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 4   |
|      | M : 99  |
|      | Y : 69  |
|      | K : 1   |
| RGB  | R : 224 |
|      | G : 20  |
|      | B : 74  |



|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 84  |
|      | M : 20  |
|      | Y : 48  |
|      | K : 1   |
| RGB  | R : 9   |
|      | G : 151 |
|      | B : 144 |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 60  |
|      | M : 0   |
|      | Y : 100 |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 117 |
|      | G : 191 |
|      | B : 67  |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 56  |
|      | M : 1   |
|      | Y : 0   |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 91  |
|      | G : 201 |
|      | B : 244 |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 1   |
|      | M : 40  |
|      | Y : 100 |
|      | K : 0   |
| RGB  | R : 247 |
|      | G : 163 |
|      | B : 30  |

|      |         |
|------|---------|
| CMYK | C : 24  |
|      | M : 100 |
|      | Y : 81  |
|      | K : 17  |
| RGB  | R : 163 |
|      | G : 17  |
|      | B : 52  |

**Bleu Layette**  
Serein, calme  
et confortable.

**Vert Citron**  
Rafraichissant

**Rouge Magenta**  
Intense, dynamique,  
passionné et attirant.

**Bleu Vert**  
Rafraichissant  
et énergisant.

**Jaune Vif**  
Optimiste, joyeux.

# TYPOGRAPHIE

## Choix typographiques de Meltin' Putt

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Futura Std              |   |
| Futura Std Bold         |   |
| <b>aA</b>               | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUVWXYZ</strong><br>abcdefghijklm <strong>nopqrstuvwxyz</strong><br>123456789       |
| Futura Std Light        |   |
| aA                      | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTU-<br/>VWXYZ</strong><br>abcdefghijklm <strong>nopqrstuvwxyz</strong><br>123456789 |
| Futura Std Book Oblique |   |
| <i>aA</i>               | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUWXYZ</strong><br>abcdefghijklm <strong>nopqrstuvwxyz</strong><br>123456789        |
| Geared Slab             |   |
| Geared Slab Thin        |   |
| aA                      | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUVWXYZ</strong><br>abcdefghijklm <strong>nopqrstuvwxyz</strong><br>1234567890      |
| Geared Slab Bold        |   |
| <b>aA</b>               | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUVWXYZ</strong><br>abcdefghijklm <strong>nopqrstuvwxyz</strong><br>123456789       |
| Franchise               |   |
| Franchise Bold          |   |
| <b>AA</b>               | ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUVWXYZ</strong><br>ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRSTUVWXYZ</strong><br>1234567890      |

Franchise Bold est la police utilisée pour les titres - les paragraphes à mettre en évidence

**GEARED SLAB** 50 PT

À utiliser si possible dans les tailles suivantes

**GEARED SLAB** 40 PT  
**GEARED SLAB** 32 PT  
**GEARED SLAB** 20 PT

La police Geared Slab Thin est essentiellement utilisée en Majuscule. Il est possible d'utiliser la version Bold pour mettre encore plus en évidence certains passages

Combinaison entre Futura Std Light et Futura Std Light pour les titres

**FUTURA STD** 28 PT

Combinaison entre ces 2 typos pour les grands titres

**05.** Geared Slab Thin 110PT  
 Futura light Futura Std Light 44pt

Trois polices d'écriture ont été retenues dans notre charte. Comme il n'est pas possible d'écrire en Franchise ou en Geared dans le corps de textes, il faudra avoir recours au style de caractères Bold, Light et Book Oblique de la police Futura Std. Pour ce qui est de la communication bureautique, nous utiliserons une police universelle : Arial.

- Futura Std light est la police utilisée pour les corps de textes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec tristique pellentesque velit at scelerisque. Nulla nec risus leo, eget molestie mauris. Sed eu orci est.

- Futura Std Bold est la police utilisée pour mettre en évidence certains passages du corps de textes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec tristique pellentesque velit at scelerisque. Nulla nec risus leo, eget molestie mauris. **Sed eu orci est.** Praesent adipiscing lorem fermentum felis aliquet pulvinar. Nulla leo magna, porttitor vitae egestas id, **dictum id nulla.**

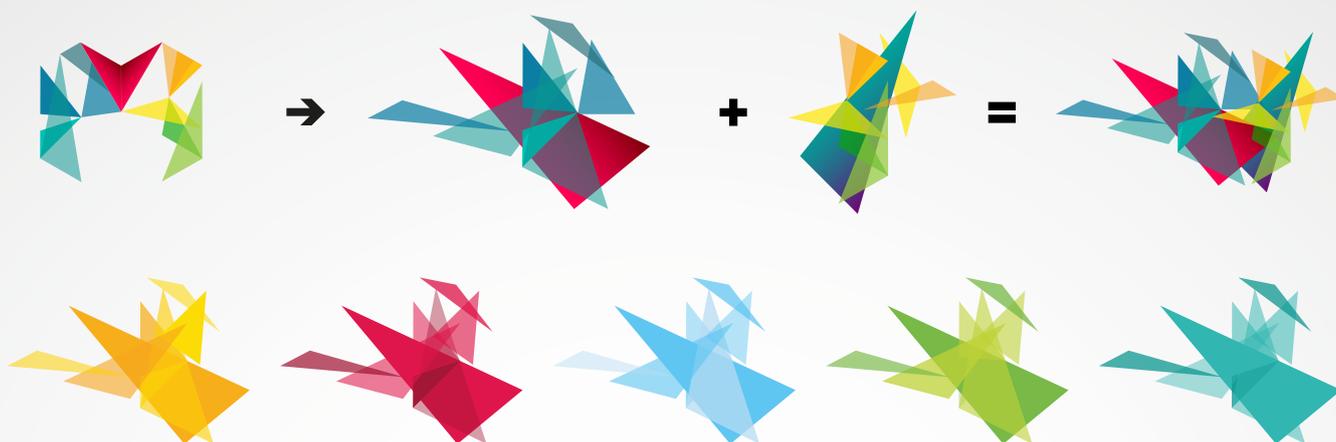
- Futura Std Book Oblique est la police utilisée pour mettre en évidence les citations du corps de textes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec tristique pellentesque velit at scelerisque. Nulla nec risus leo, eget molestie mauris. **«Ut in ante eget neque ultrices hendrerit eget nec enim.»** Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae.

# FORMES GRAPHIQUES

Pour agrémenter les différents visuels ou les mises en page relatives au projet, nous utiliserons des formes graphiques reprenant les éléments dynamiques et colorés du logo.

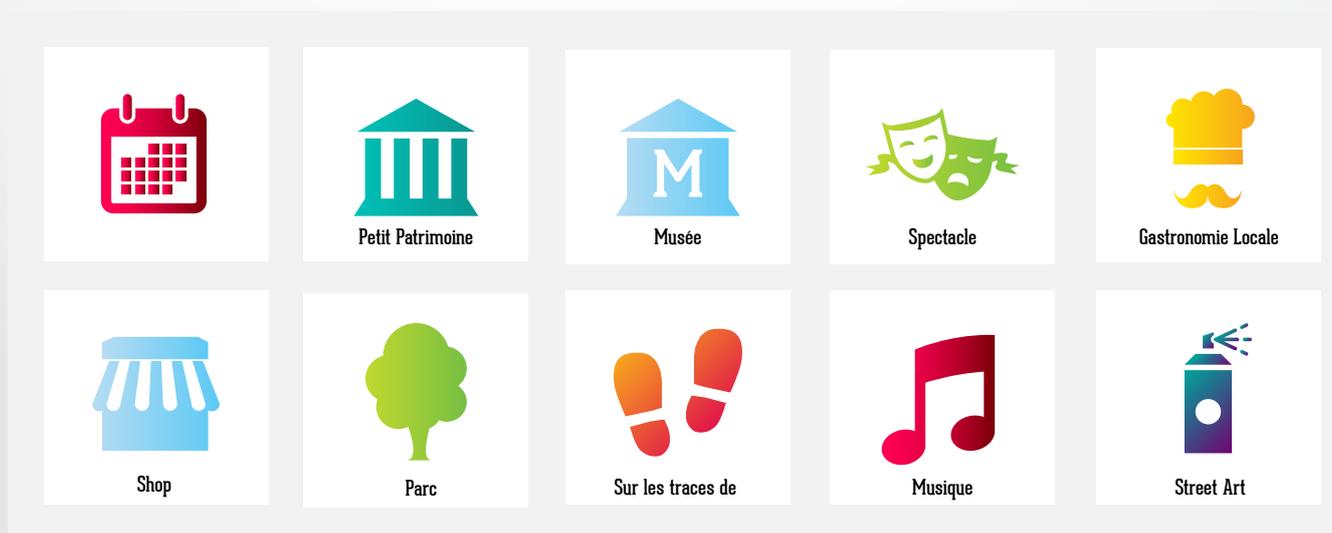
## Déclinaisons de formes



# PICTOGRAMMES

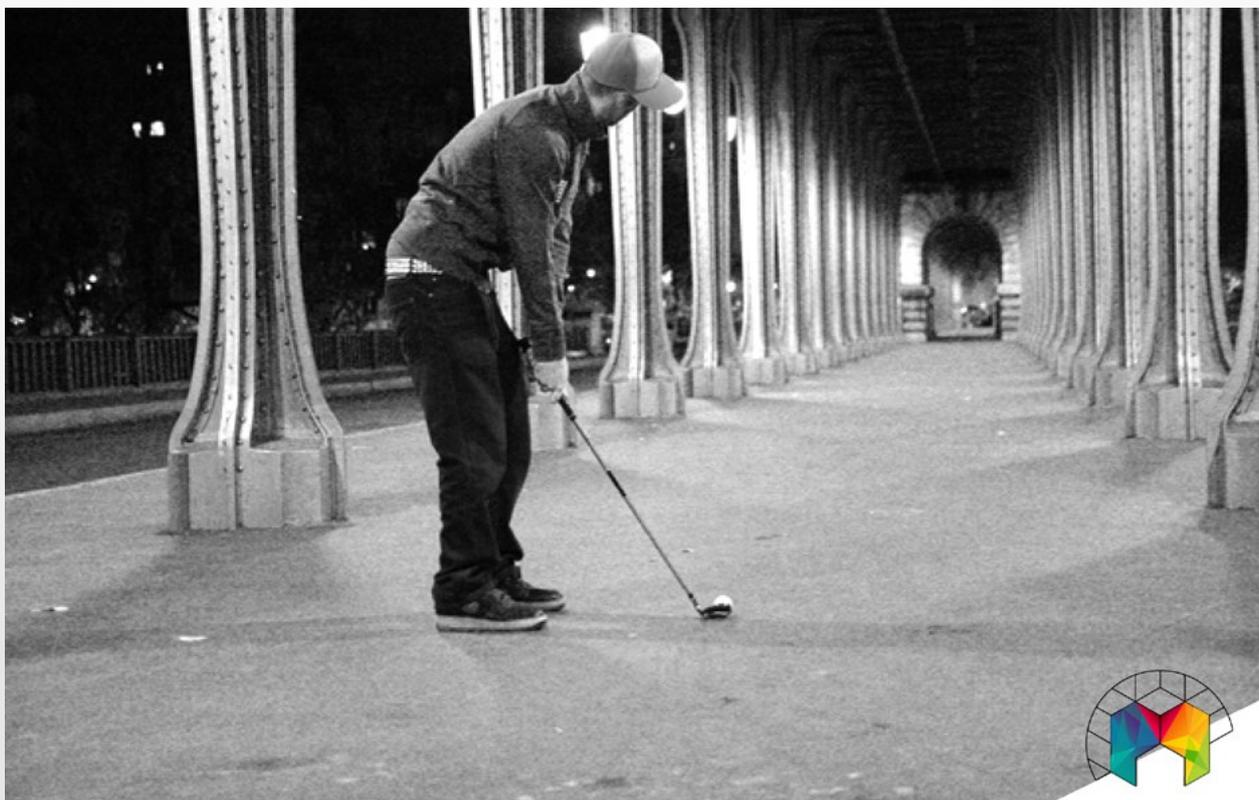
Les pictogrammes reprennent les couleurs principales de la charte. Ils symbolisent des éléments culturels divers : événement en lien avec Marseille-Provence 2013, art, musée, cinéma etc.

## Pictogrammes utilisés dans l'application et sur le site web



# PHOTOGRAPHIES

Meltin' Putt est une application très visuelle, comme en témoigne la fonctionnalité de Recherche Photographique. C'est pourquoi les photographies seront nombreuses dans ce projet et déclinées sur tout type de support. Nous l'avons vu précédemment, notre palette utilise des couleurs fraîches et vives. Il sera donc intéressant de prendre de le parti de désaturer une majorité de ces photographies afin de faire ressortir les couleurs de la charte graphique. Ces photographies seront souvent accompagnées de formes de couleurs et d'opacité variées pour s'harmoniser avec l'identité visuelle de Meltin' Putt.

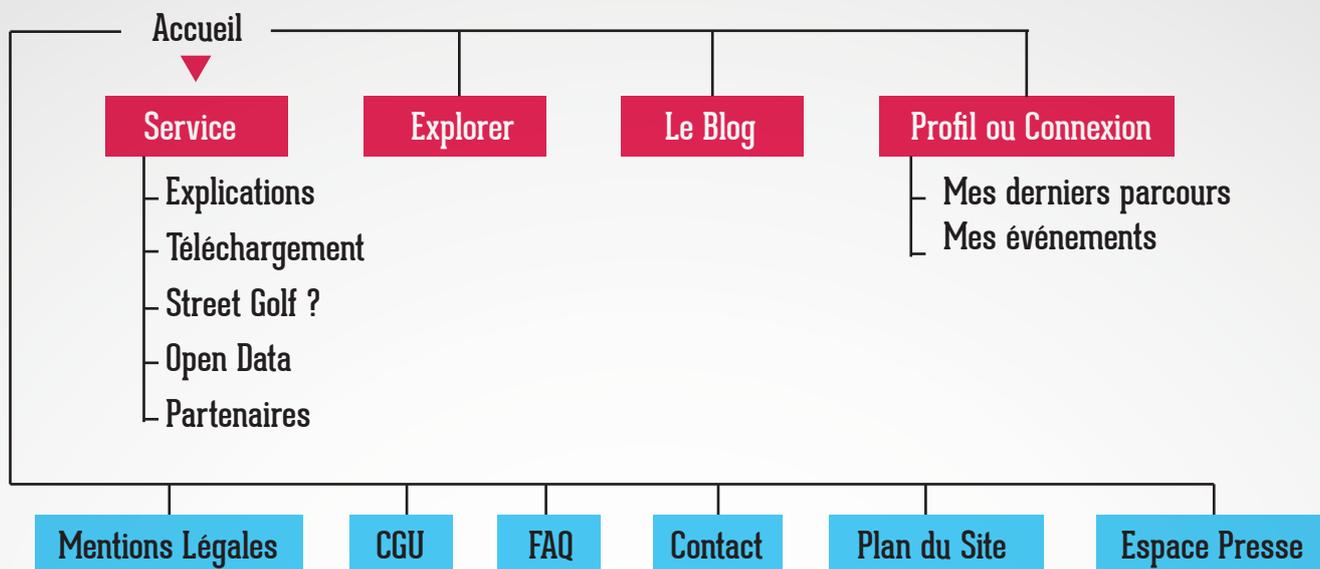


Logo sur photos



# INTERFACE WEB ET MOBILE

## INTERFACE WEB



■ Niveau 1 - Accessible depuis la page d'accueil [barre menu]

- Menu avec sous-menu en rollover

■ Pied de page

## Wireframes

### • Introduction au web

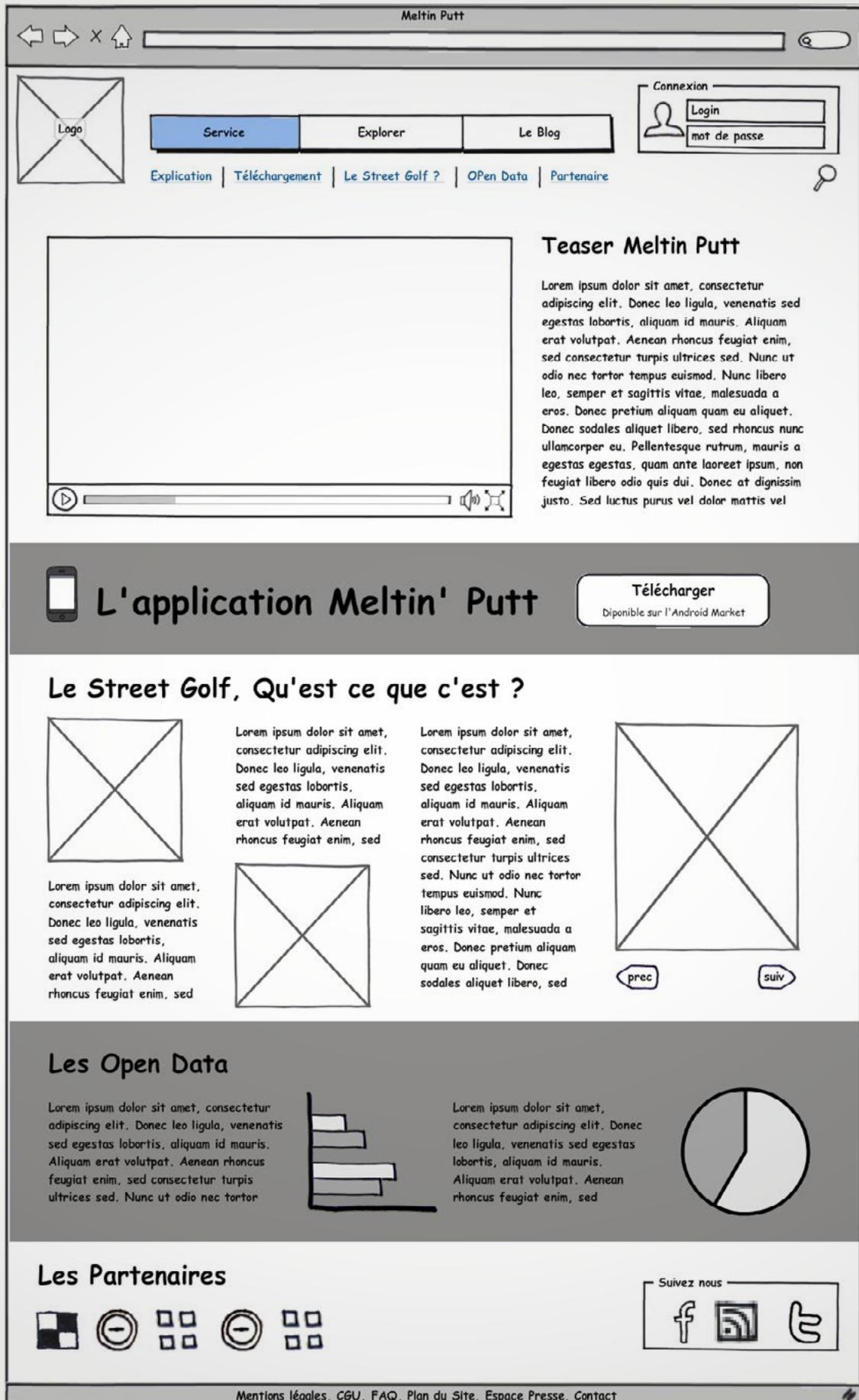
L'application mobile est couplée à notre interface web qui aura pour rôle d'apporter un surplus de lisibilité pour l'utilisateur, pour le commerçant comme pour l'administrateur. Cette interface naturellement ergonomique a un double enjeu : celui de proposer un design et une navigation simple mais aussi de promouvoir la culture au coeur de Marseille Provence 2013 à travers le site qui sera la vitrine pour les commerçants, partenaires et utilisateurs.

D'un point de vue utilisateur, le site internet a un intérêt à deux moments clés: en pré-utilisation avec la préparation du parcours à travers des fonctions de création de rencontre/défi par exemple; ainsi qu'après son utilisation en consultant des historiques de parcours, le gains de points ou la location de matériel. Avec la multiplication des terminaux mobiles (smartphones, tablettes), il nous est imposé de créer un site de type "web responsive" ce qui nécessite un travail supplémentaire au niveau du zoning. Celui-ci doit évidemment aider à la conception graphique. Ainsi, nous avons élaboré un wireframe correspondant à cette partie web.

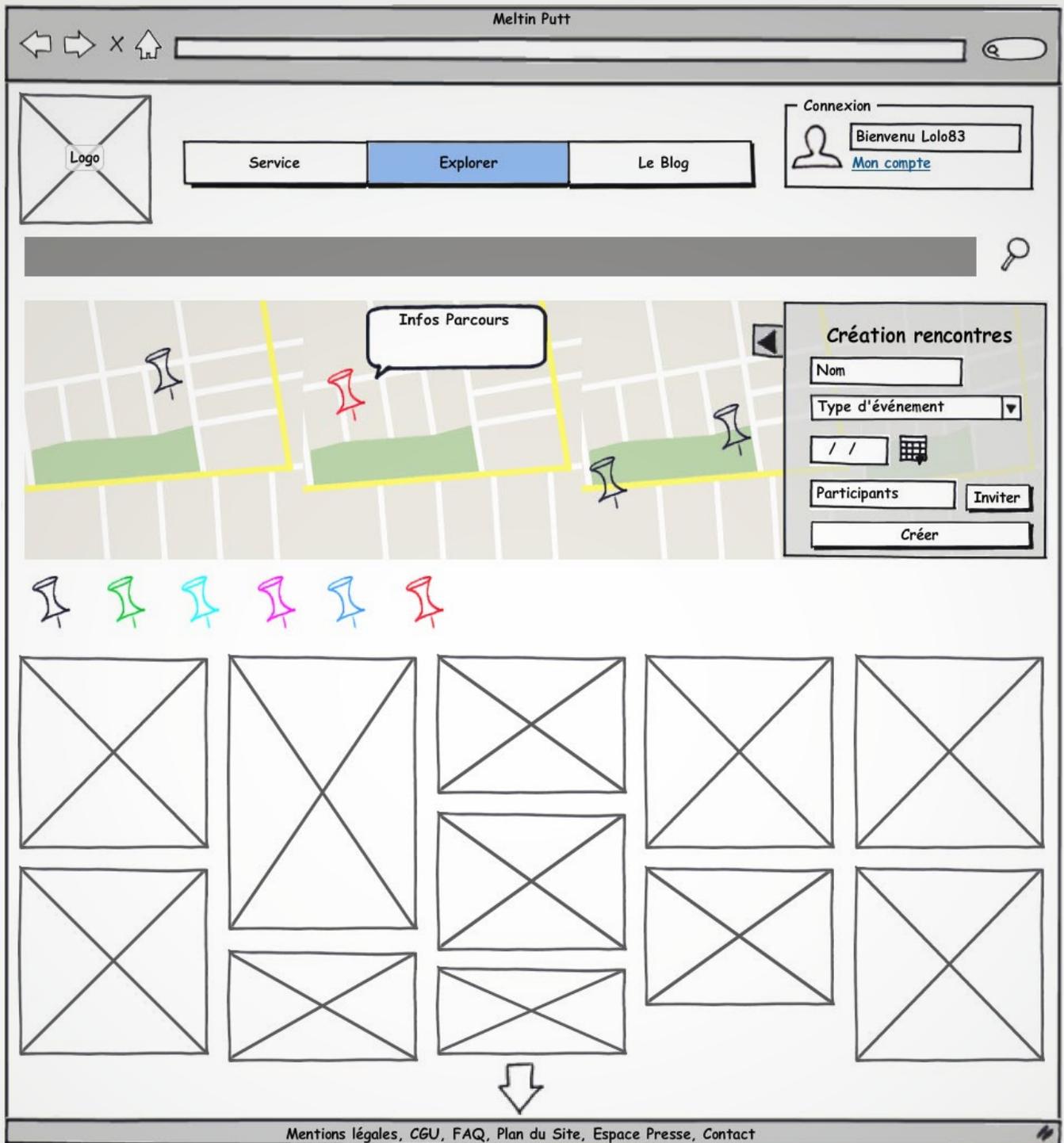
### • Interface partenaire

Cette interface est une condition indispensable à la bonne communication entre les partenaires et le service Meltin' Putt. Pour les actions telles que la gestion des stocks du matériel mis à la location, le retour de ce même matériel, la gestion des cautions mais aussi la validation de toutes les réductions et autres reconpenses que peut offrir Meltin' Putt.

Cette interface web simple d'utilisation, permettant de centraliser tous ces services, n'est accessible que par les partenaires. Cette interface est appelée "Meltin' Putt partenaire".



# Zoning > explorer



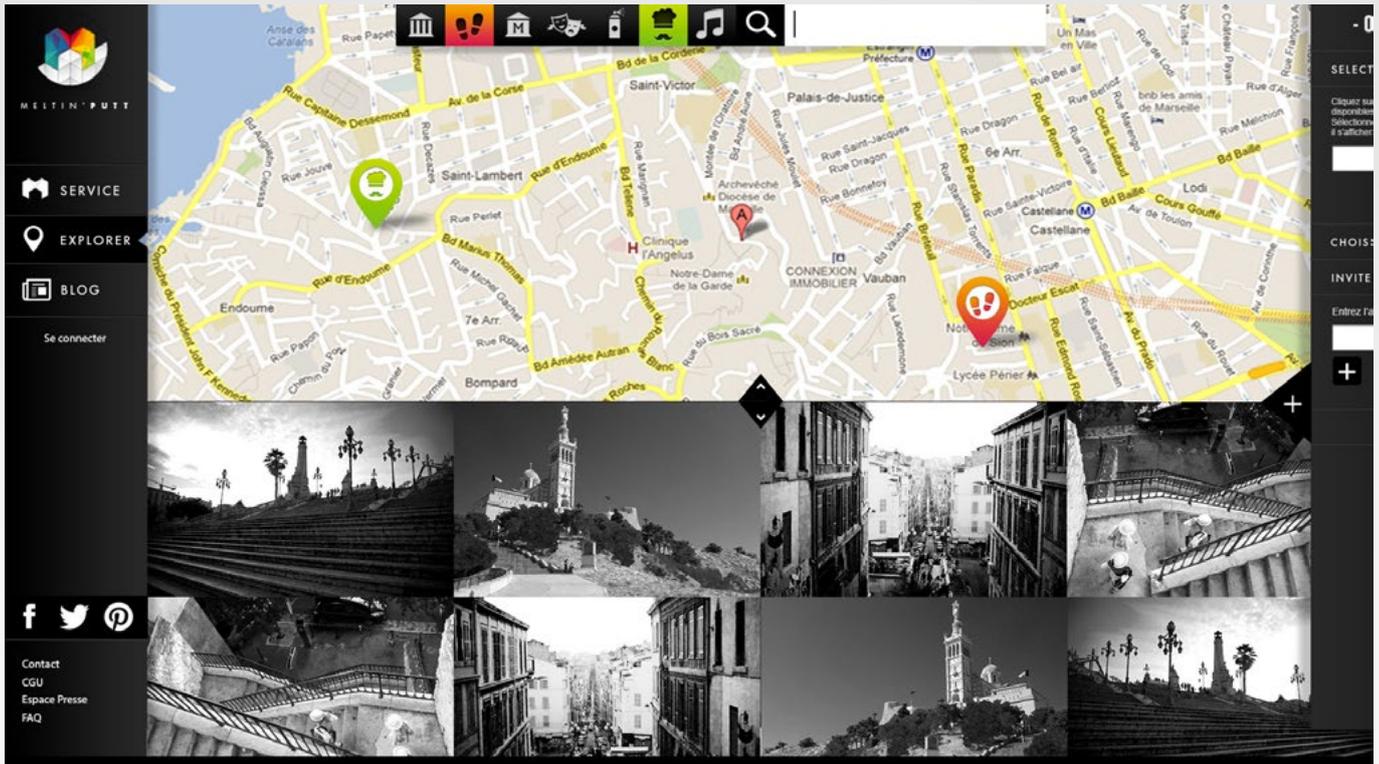
|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Informations dynamiques affichées | Carte : points culturels<br>Panel de photo : photos d'illustration.<br>Parcours : photo + nom   |
| Informations statiques affichées  | Logo<br>Menus (top + footer)<br>Titres (photos, événements, parcours)<br>Créer un événement   |
| Actions                           | Au clic sur le logo > retour sur la page d'accueil<br>Au clic sur créer un événement > bloc qui apparait avec la possibilité de renseigner le nom, la date et les participants (via facebook ou adresse mail)<br>Au clic sur une photo/un événement > apparition des parcours |

- **Le menu principal**

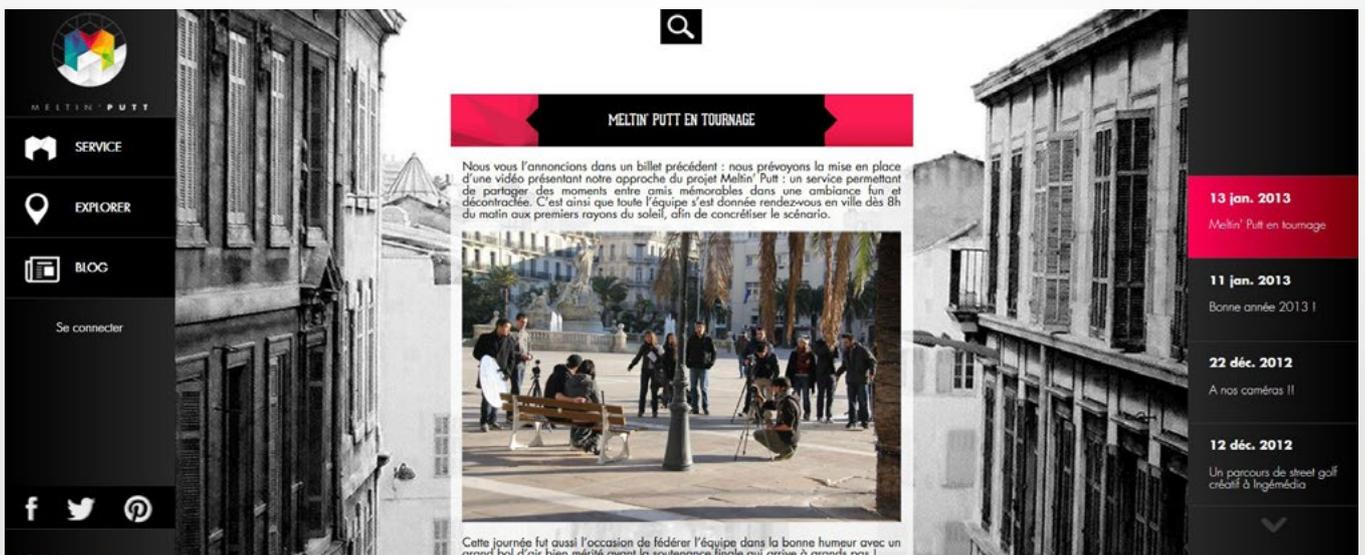
- « Le service » : cette rubrique a pour but de promouvoir le service Meltin' Putt. Informatrice, elle se veut simple et accessible à tous. Elle est composée de sous-rubriques "explication", "téléchargement", "le Street Golf ?" "open data" et partenaires. Cette page sera constituée d'une vidéo explicative, de schémas, d'images ainsi que de textes concis expliquant l'utilisation des données ouvertes dans notre projet. Apparaîtra aussi un encart où nous mettrons à disposition un jeu de données ouvertes. Cela présentera notre implication dans la démarche Open Data. Cette partie sert avant tout de site vitrine.
- « Le blog » cette rubrique est un lien vers notre blog permettant à l'internaute de suivre pas à pas l'avancement du projet.
- « Explorer » : cette rubrique reprendra les mêmes éléments que sur l'application, à quelques exceptions près. En effet, nous reprenons les mêmes caractéristiques que l'application comme : le panel de photos, une carte comprenant les points culturels.

Le site web a des fonctionnalités que l'application ne possède pas comme : la création de rencontres/défis liés à un parcours. Cette option permettra la création d'un rendez-vous avec un lieu, une date et d'inviter des contacts via leurs adresses mail ou plus simplement via leurs facebook, si l'utilisateur l'a autorisé.

# MAQUETTES SITE INTERNET



Par rapport aux premiers zoonings dessinés lors de la création des maquettes, plusieurs modifications ont été apportées. Le menu est devenu vertical pour augmenter la visibilité de la carte et des photos. La loupe située en haut de l'écran permet de toujours garder visible la barre de recherche tout en mettant en avant la recherche via les pictogrammes. La barre verticale fixe à gauche permet de mettre en avant également le partage via les réseaux sociaux (facebook, twitter et pnterest). Le design du web et du mobile utilise évidemment les mêmes codes, et la même charte graphique pour ne pas perdre l'utilisateur, et identifier rapidement les deux environnements. Nous avons choisi un design moderne dans un format 100% pour suggérer l'ampleur et la vastitude du territoire. Les différentes couleurs de la charte graphique sont présentes dans la maquette grâce aux pictogrammes présents sur la carte. Elles permettent d'apporter du dynamisme à la page sans agresser l'utilisateur avec un surplus de couleurs trop vives. Les photos sont désaturées afin de se fondre plus facilement dans la page explorer. On retrouve les formes triangulaires et anguleuses de la charte graphique.



Le blog intègre le même design que le site vitrine. La barre fixe à droite permet de naviguer à travers le blog pour afficher les articles tout en rappelant les couleurs du logo.

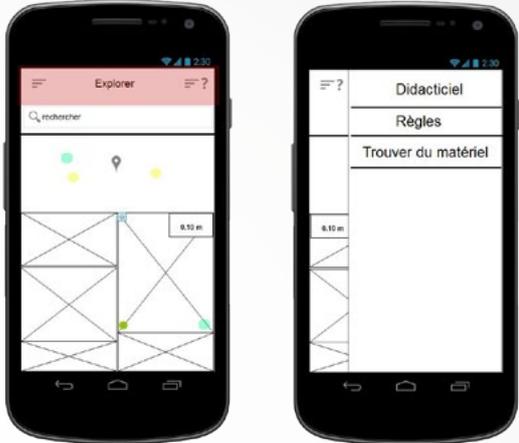
# INTERFACE MOBILE

## • Introduction au mobile

Après une phase de veille sur diverses applications similaires à la recherche de bonnes pratiques, nous avons construit plusieurs zonings conformes à nos fonctions. Ergonomiques et pratiques, ces wireframes ont été construits dans le but d'intégrer les fonctions aidant ainsi la phrase de conception graphique mais aussi à imaginer les interactions entre les écrans. Ainsi, nous avons détaillé l'ergonomie de navigation de l'interface mobile en y renseignant les fonctions accessibles depuis ces écrans. Cet écran permet la mobilité, l'organisation et la création de parties et parcours de Street Golf, la comptabilisation des scores, la gestion des récompenses, mais surtout la consommation d'informations culturelles.

## Wireframes

### Zoning > ... > Menu

|  |   |
|--|---|
| <p>MENU GÉNÉRAL/gauche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Création (change en enrichir lors du mode "gaming")</li> <li>➤ Récompenses</li> <li>➤ Profil/Connexion</li> <li>➤ Déconnexion/Inscription</li> <li>➤ A propos</li> </ul> <p>MENU D'AIDE/droite</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Didacticiels</li> <li>➤ Règles</li> <li>➤ Trouver du Matériel</li> </ul> |  |
|--|---|

### Zoning > Explorer > Rechercher

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Champ de recherche libre texte avec saisie semi-automatique. A mesure que l'internaute saisit une requête dans le champ de recherches, le moteur de recherche propose des termes de recherche similaires à la requête. (auto-complétion) |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | Tous les parcours  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | [Suivant la fonction sélectionnée]   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | -  |   |
| Actions                                  | Au clic sur le champs texte puis validation > Affiche les résultats  |   |

## Zoning > Explorer > Map

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Carte : points d'intérêt culturels en fonction du type, localisation de l'utilisateur (grâce à la géolocalisation) |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | Tous les parcours  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | En fonction du point de géolocalisation  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | -  |   |
| Actions                                  | Au clic > affichage des résultats  |   |

## Zoning > Explorer > Panel de photos

|  |  |  |
|--|--|--|
| Informations dynamiques affichées        | Panel de photos en fonction de la distance.<br>Photo individuelle : photo d'illustration.<br>Affichage d'un picto "joueur sur un parcours" en bas à gauche de la photo afin de connaître si d'autres utilisateurs sont présents sur le parcours.<br>Picto "style de parcours" en bas à droite pour connaître le type de patrimoine culturel que nous allons rencontrer (expositions, musées...)<br>Distance (en m) : plus l'utilisateur scroll plus la distance augmente |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | Photos, "joueurs sur le parcours", type de patrimoine culturel, distance   |  |
| Filtrage des informations dynamiques     |  |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques | km (En fonction du point de géolocalisation)<br>notation du parcours<br>joueurs présents<br>événement créé par la communauté (cf. partie web)  |  |
| Informations statiques affichées         | -  |  |
| Actions                                  | Au clic sur la photo > affichage des résultats   |  |

## Zoning > Explorer > Liste des parcours [choix] > map

|  |   |   |
|--|---|---|
| Informations dynamiques affichées        | <p>Carte : cette carte affiche la position de l'utilisateur, le point de départ et d'arrivée d'un parcours. (par défaut il s'agit de la carte du premier parcours de la liste ci-dessous). La carte est fixe, au fur et à mesure que l'utilisateur scroll dans la liste, la carte change suivant les parcours.</p> <p>Cette carte est tout le temps visible quand l'utilisateur scroll dans la page.</p> <p>Borne km/temps : durée (en minute) pour se rendre au point de départ du parcours (calcul en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur et du point de départ)</p> <p>- si la durée excède 30 minutes le compteur bascule en km</p> |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 4   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | En fonction du parcours choisi (par défaut il s'agit du premier parcours)   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -   |   |
| Informations statiques affichées         | -   |   |
| Actions                                  | <p>Au clic sur le picto : point de départ &gt; photo du point de départ</p> <p>Au clic sur le picto : point d'arrivée &gt; photo du point d'arrivée</p>   |   |

## Zoning > Explorer > Liste des parcours [choix] > détail parcours

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | <p>Photo</p> <p>joueurs présents sur le parcours</p> <p>Nom</p> <p>Notation</p> <p>Temps( fourchette de temps car il y a deux cibles)</p> <p>bloc culturel ( cf zoning suivant)</p>              |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 10   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | <p>km (En fonction du point de géolocalisation)</p> <p>notation du parcours</p> <p>joueurs présents</p>  |   |
| Informations statiques affichées         | Système de navigation dans les pages : page précédente, page suivante  |   |
| Actions                                  | <p>Au clic &gt;affichage de la vue détaillée</p> <p>Au clic sur précédent&gt; Affiche la liste des parcours précédents</p> <p>Au clic sur suivant&gt; Affiche la liste des parcours suivants</p> |   |

Zoning > Explorer > Liste des parcours [choix] > bloc culturel (Voir Annexes page 114)

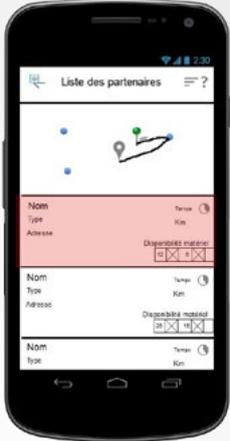
Zoning > Explorer > Fiche parcours > Carte (Voir Annexes page 114)

Zoning > Explorer > Fiche parcours > **Détail parcours** (Voir Annexes page 114)

Zoning > Explorer > Fiche parcours > **Liste points culturels** (Voir Annexes page 115)

Zoning > Explorer > Liste partenaires > **Map** (Voir Annexes page 115)

### Zoning > Explorer > Liste partenaires > Détails

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Nom<br>Type<br>Adresse<br>Temps<br>Km<br>Disponibilité matériel  |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 5  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | Alphabétique<br>Par les événements<br>Présence des joueurs<br>Km   |   |
| Informations statiques affichées         | Système de navigation dans les pages :<br>page précédente, page suivante   |   |
| Actions                                  | Au clic sur précédent> Affiche la liste des parcours précédents<br>Au clic sur suivant> Affiche la liste des parcours suivants |   |

### Zoning > Explorer > Itineraire > map

|  |   |   |
|--|---|---|
| Informations dynamiques affichées        | <p><b>Points</b> : point actuel (position de l'utilisateur à un moment t, ce point évolue en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur), point du partenaire, point de départ du parcours.</p> <p><b>Zones</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si le point actuel est dans le périmètre du partenaire alors le bouton "accès ticket" s'affiche.</li> <li>- Si le point actuel est dans le périmètre de début de parcours alors le bouton "commencer la partie" s'affiche.</li> </ul> |  |
| Nombre d'information dynamiques          |   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques |   |   |
| Informations statiques affichées         |   |   |
| Actions                                  |   |   |

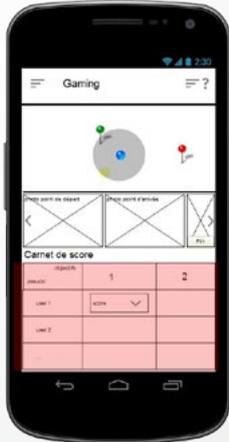
## Zoning > Explorer > Itineraire > Détails (Voir Annexes page 115)

## Zoning > Explorer > Gaming > Map

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | <p><b>Carte :</b> elle est masquée quand l'utilisateur scroll.</p> <p><b>Points :</b> Point de départ du parcours, point d'objectif, point utilisateur</p> <p><b>Zone :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si un point culture est dans le périmètre de l'utilisateur affichage du point sur la map + "vibreur du téléphone activé"</li> </ul> |  |
| Nombre d'information dynamiques          |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques |  |   |
| Informations statiques affichées         |  |   |
| Actions                                  | Au clic sur les pictos culturels > affichage des renseignements culturels  |   |

## Zoning > Explorer > Gaming > Images (Voir Annexes page 116)

## Zoning > Explorer > Gaming > Carnet de score

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | <p><b>Carnet de score :</b></p> <p>Nom des joueurs</p> <p>Score</p> <p>Ajout de joueurs</p>  |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | Objectifs<br>Pseudo<br>1, 2.....   |   |
| Actions                                  | <p>Au clic sur le menu déroulant &gt; choix du score de 0 à 45</p> <p>Au clic sur ajouter score &gt; champs de saisi + bouton valider</p> <p>Scroll vertical &gt; pour voir les scores des différents objectifs</p> <p>Scroll horizontal &gt; les entêtes du tableau reste en haut</p> |   |

Le carnet de score ne conserve pas les scores d'une partie précédente. Les scores sont consultables sur la plateforme web.

Zoning > Explorer > Plein écran (Voir Annexes page 116)

Zoning > Explorer > Fin partie > Bouton (Voir Annexes page 117)

Zoning > Explorer > Fin partie > Bloc score + Point (Voir Annexes page 117)

Zoning > Explorer > Fin partie > Bloc connexion (Voir Annexes page 117)

Zoning > Explorer > Fin partie > Noter le parcours (Voir Annexes page 118)

Zoning > Explorer > Fin partie > Classement (Voir Annexes page 118)

### Zoning > Enrichir > Catégorie/type

|  |  |  |
|--|--|--|
| Informations dynamiques affichées        | Liste déroulante des catégories (culture ou Street Golf)<br>Liste déroulante des types : sous-catégories à afficher si et seulement si la catégorie est choisie (départ, arrivée, accidents (...), culture (...)) et à afficher suivant le choix de la catégorie |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | toutes   |  |
| Filtrage des informations dynamiques     | Par catégories, sous-catégories (type)   |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |  |
| Informations statiques affichées         | Catégories<br>explications<br>types  |  |
| Actions                                  | -  |  |

Zoning > Enrichir > photos (Voir Annexes page 118)

### Zoning > Création > photos

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Ajout photo objectif 1 (départ/arrivée)<br><i>Scroll vertical pour ajouter des photos (on ne peut appuyer sur fin que si deux photos par objectif sont remplies)</i> |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         |  |   |
| Actions                                  | Au clic sur le + > fonctionnalité appareil photo lié à l'option d'enrichissement du parcours<br>Au clic sur le bouton fin > finalisation de la création du parcours  |   |

Orientation : l'application dispose seulement d'une vue portrait pour une meilleure navigation avec un téléphone tenu à une seule main.

# MAQUETTES INTERFACE MOBILE

Le design du mobile s'harmonise évidemment avec les maquettes du site internet.

Nous nous sommes demandés quels étaient les éléments les plus importants à mettre en avant dans l'expérience que nous allions offrir à l'utilisateur. La réponse nous est apparue clairement : les photos et la carte. En effet, la recherche photographique est l'une de nos caractéristiques principales et nous avons décidé de la mettre en avant grâce à un design minimaliste et épuré. De cette manière, les photos prennent plus de valeur et ont un impact plus fort sur l'utilisateur.

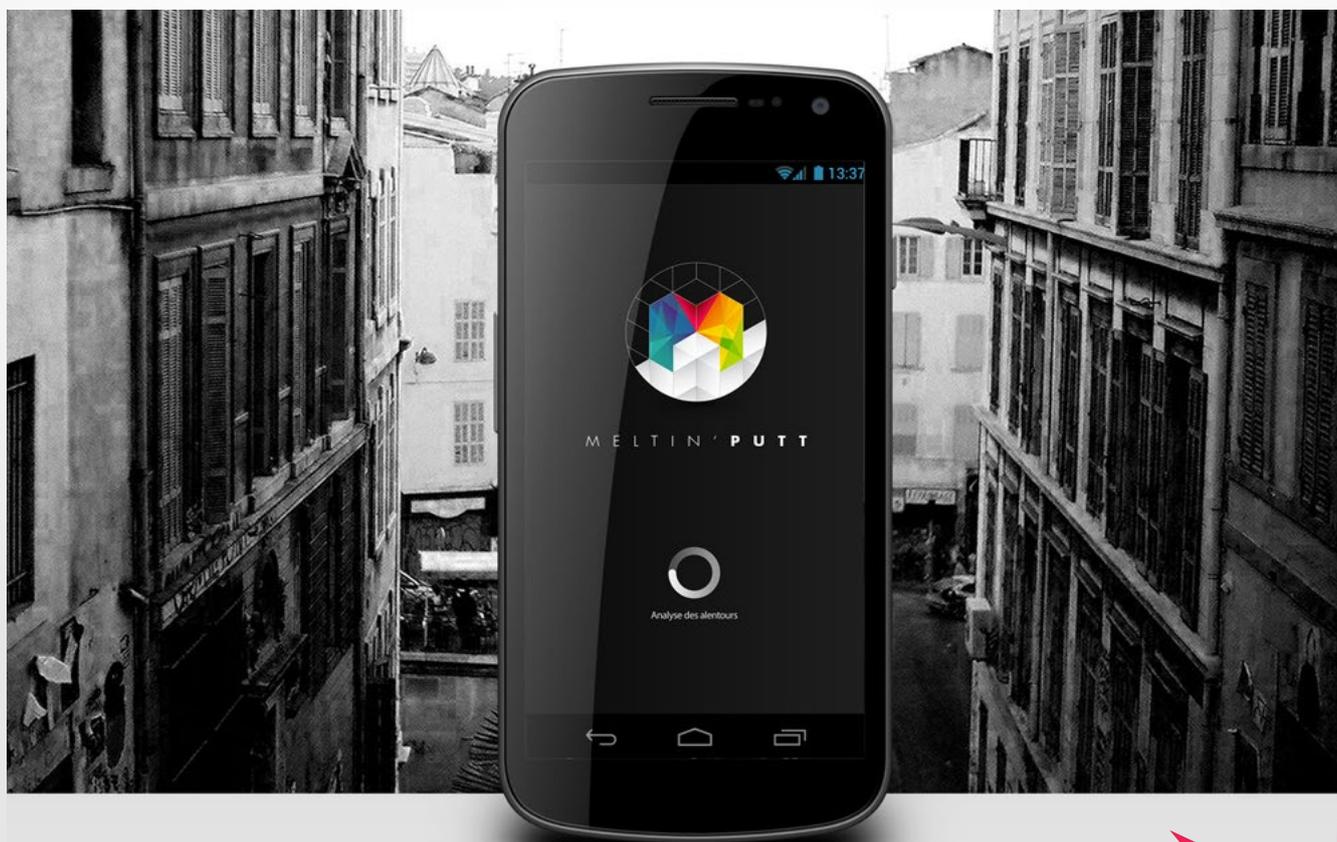
Il y a, dans la création d'un design pour une application des d'erreurs à ne pas faire, en voici un certain nombre que nous avons prises en considération afin de ne pas les produire. Tout d'abord il ne faut pas surcharger visuellement l'application et la navigation doit être simple et intuitive. Comme expliqué un peu plus haut, notre design de l'application se veut minimaliste et l'ergonomie a été travaillée dans le but de ne pas perdre l'utilisateur. Ensuite, il ne faut pas oublier de prendre en compte les vitesses de connexions qui sont beaucoup plus lentes sur mobile que sur un ordinateur. Il faut donc optimiser les informations et en mettre suffisamment pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche mais pas trop pour qu'il ne perde pas son temps.

L'utilisateur doit aussi avoir un réel intérêt à utiliser l'application mobile ET le site web, c'est à lui de faire le choix, mais nous souhaitons que l'application mobile ait un impact plus fort compte tenu des fonctionnalités spécifiques dont celle-ci dispose. En effet, une autre erreur à ne pas faire est de confondre le smartphone avec un ordinateur. Le smartphone dispose de caractéristiques technologiques propres qu'il faut prendre en considération et dont il faut profiter pour faire de notre application mobile une agréable expérience.

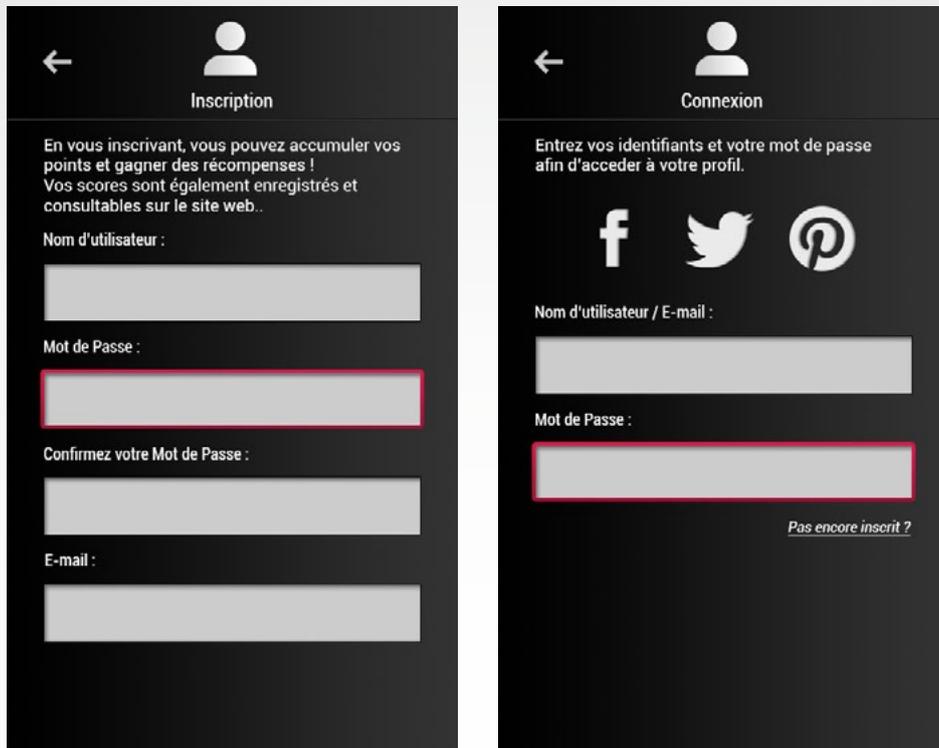
Enfin, il faut tenir compte du contexte. Le pôle conception a dû comprendre comment, quand, où et pourquoi l'appareil mobile sera utilisé de manière à répertorier, ranger et optimiser les informations.

Toutes ces heures passées à réfléchir à toutes les éventualités, nous ont permis de disposer de wireframes simples, propres et complets, afin de travailler sur le design.

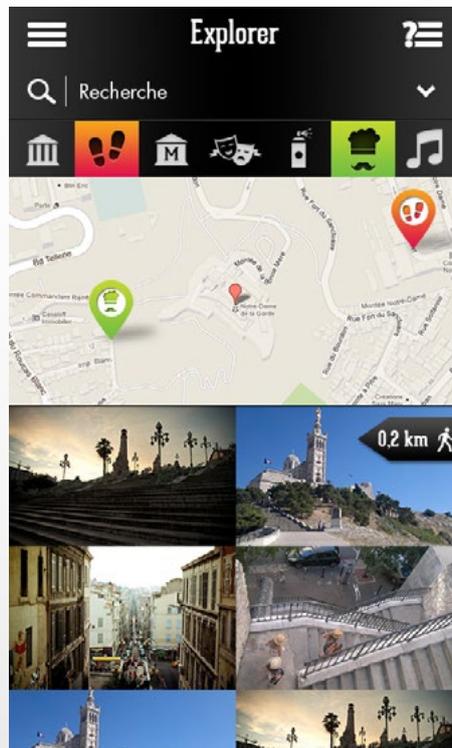
Concernant le design de l'application, nous nous appuyons sur les couleurs de la charte graphique. Grâce au fond gris de l'application, le design est simple, épurée, mais reste coloré, et les informations apparaissent clairement et simplement à l'utilisateur. Pour rendre la compréhension encore plus simple, nous nous appuyons dès que possible sur des pictogrammes, le cerveau humain ayant une compréhension beaucoup plus rapide d'un pictogramme (si celui-ci est bien choisi) que d'une ligne de texte.



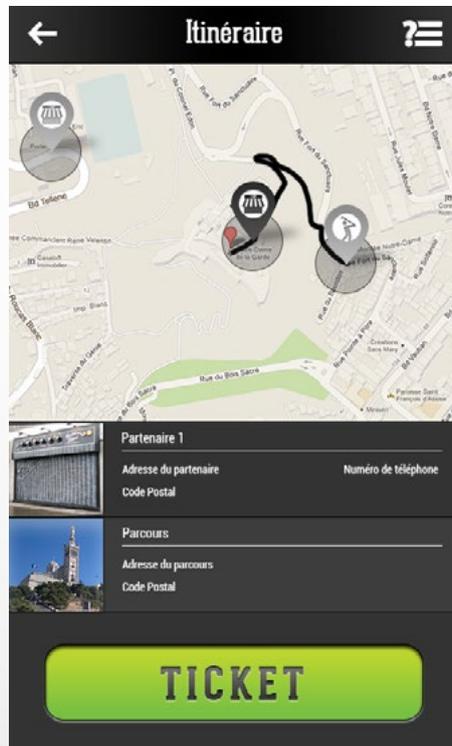
## Ecrans relatifs à l'authentification



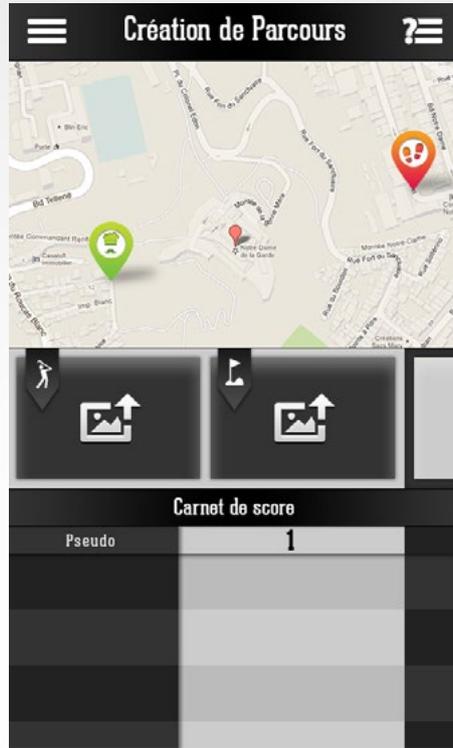
## Ecran d'exploration



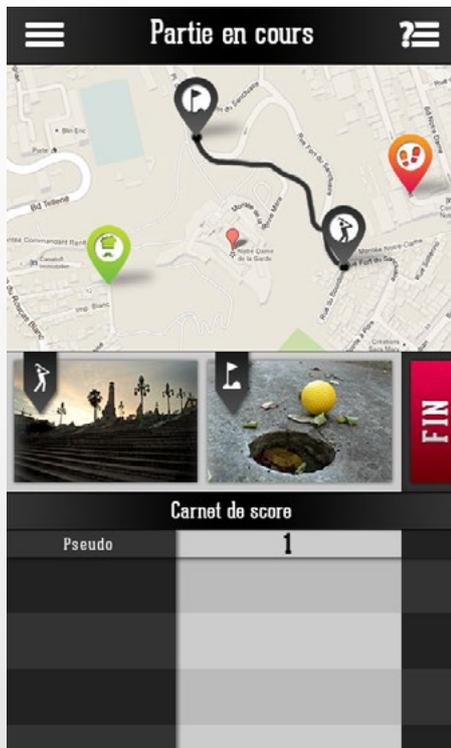
## Ecrans relatifs aux parcours



## Ecran de création de parcours



## Ecrans de jeu/scoring



# DESIGN **AFFICHES**

Nous avons souhaité utiliser des photos de Marseille pour concevoir les affiches, à la fois pour bien ancrer le projet dans le territoire et pour rappeler les visuels du site internet et de l'application.

Ces photos sont comme sur les autres supports désaturées pour rappeler la culture, des touches de couleurs rappellent le logo, et la police d'écriture est celle habituellement utilisée dans le projet.

Ces affiches reprennent donc globalement l'univers graphique de Meltin'Putt et sont donc facilement identifiable par tous.

Un visuel de l'application est également présent en bas pour donner envie aux consommateurs de télécharger l'application via le QR code ou sur [meltinputt.reaco.fr](http://meltinputt.reaco.fr)

PLACE  
JULES VERNE

MELTIN'PUTT

LE TOUR  
DU  
MONDE  
NE SE FAIT  
PLUS  
EN 80  
JOURS

TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION SUR: MELTINPUTT.REACO.FR



M E L T I N ' P U T T

RUE DU  
TAPIS VERT

PASSEZ  
DU GREEN  
AU  
STREET,  
RUE  
DU TAPIS  
VERT



TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION  
SUR : MELTINPUTT.REACO.FR





M E L T I N ' P U T T

RUE DES  
HÉROS

VIENS  
DÉFIER  
BATMAN  
ET  
ROBIN,  
RUE  
DES  
HÉROS



TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION  
SUR : [MELTINPUTT.REACO.FR](http://MELTINPUTT.REACO.FR)





# 06.

## Spécificités techniques

|   |           |
|---|-----------|
| <b>SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES</b>          |           |
| <b>DE NOTRE SERVICE .....</b>           | <b>85</b> |
| <b>L'APPLICATION MOBILE.....</b>        | <b>87</b> |
| <b>LA PLATEFORME WEB ASSOCIÉE .....</b> | <b>88</b> |
| Le choix d'un CMS .....                 | 88        |
| Extractions<br>des données .....        | 88        |
| Mashup .....                            | 88        |
| Accessibilité .....                     | 89        |

# SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DE NOTRE **SERVICE**

- **Choix techniques**

Notre service s'articule autour de deux outils : une application mobile et un site Web associé. Notre choix s'est porté sur ce système pour de nombreuses raisons, tout d'abord la mobilité. En effet, quoi de plus naturel que de rendre notre service consultable directement « sur l'environnement » qui nous entoure afin de profiter de l'activité Street Golf et des nombreuses fonctionnalités de notre service.

Notre service permet le maillage entre le sport et la culture avec un portail Web qui permet à l'utilisateur de prévoir son parcours mais aussi de consulter toutes ses informations personnelles via un profil une fois de retour chez lui, l'application permet en temps réel de consulter toutes les informations relatives aux parcours de Street Golf mais aussi à l'environnement culturel autour de l'utilisateur. A travers l'association des différents dispositifs techniques nous souhaitons mettre en avant un environnement culturel riche tout en alliant le côté divertissant d'une activité de plein air comme le Street Golf.

- **Faciliter l'accès à l'information**

La mise en place d'une carte localisant les différents parcours constituée de points culturels et d'objectifs de Street Golf s'effectue de différentes manières, en effet la carte à travers des points bien précis (point de l'utilisateur, point de départ d'un parcours...) ou des périmètres permettent le déclenchement de plusieurs actions (comme par exemple les renseignements culturels ou les itinéraires). Cette carte permet de mettre en avant, en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur, les parcours prédéfinis et les parcours créés par d'autres utilisateurs, ainsi que tout ce qui touche au patrimoine culturel. De plus, la liste des parcours a pour but de donner envie de choisir tel ou tel parcours en fonction du temps de l'utilisateur, de la distance du parcours, la notation du parcours, la photo du parcours.

- **Mettre en valeur les parcours et la culture**

En plus des cartes, la mise en place d'un module de recherche photographique permettra de faire une représentation plus réaliste de l'endroit.

Afin de permettre une information pertinente et personnalisée (suivant la géolocalisation de l'utilisateur) la recherche photographique est agrémentée d'un système de filtrage multicritères comme les kilométrages, la notation du parcours, les joueurs présents sur le parcours.

## • **Interactivité du lieu**

Dans une constellation de lieux culturels, se trouvent un ou plusieurs parcours. Notre but est d'amener les utilisateurs aux lieux et informations culturelles qui pourraient le plus les surprendre. Afin de mettre en avant certains des lieux culturels méconnus et de ne pas se limiter aux simples éléments qui bordent le parcours, nous souhaitons nous appuyer sur un repère de confiance.

Dans cette masse d'information qu'offre l'open data, il est indispensable de nous créer des repères, c'est dans ce but que nous avons conçus la mesure "d'interactivité du lieu". Cette mesure permet de juger du niveau d'échange et de qualité de vie d'un lieu précis avec son environnement proche et afin de disposer d'un moyen de qualification et de pondération interne de tous les lieux culturels ce qui améliorera l'organisation des données.

C'est-à-dire que nous prendrons en considération l'environnement (lieux de pause, mobilier urbain, accessibilité...), la vie aux alentours et sa fréquentation. Nous évoluons cette interactivité à travers un mashup d'Open Data. Après calcul de tous ces paramètres nous obtenons une notation de ce lieu.

Dans ce calcul nous prenons en considération les paramètres suivants :

- Commerces et restaurants (coord. géo, type) : pour évaluer la valeur et l'accessibilité aux besoins de consommation.
- Les types de voiries et leurs travaux (coordonnées, type) ainsi que les parkings : pour qualifier le type de sol.
- Rue piétonne : pour la fréquentation et la sécurité des passants.
- La distance des routes : pour la sécurité des joueurs.
- Consultation des lieux culturels via notre application : pour noter automatiquement un parcours.
- Check in des lieux via l'API foursquare : pour la popularité d'un lieu.
- Présence d'arrêts de transport en commun : l'accessibilité du parcours par les transports en commun.
- Dénivellation et relief via OpenStreetMap : pour la difficulté de jeu
- Accès handicap par rapport aux lieux culturels : pour des facilités de jeu et l'accessibilité aux personnes à mobilités réduites.

Une fois le calcul effectué nous nous en servons afin de connaître le lieu culturel qui répond au plus grand nombre de critères énoncés ci-dessus. Ainsi nous en tirons la nomination du parcours et un classement lors de la recherche textuelle.

## • **Fidéliser les clients**

Pour garder le contact avec les clients, le site mettra en place une newsletter, qui permettra d'informer régulièrement l'internaute des nouveautés, des nouvelles récompenses.

## • **Système d'identification**

Le service est découpé en deux parties : une partie plus générale (personne non connectée) et une partie plus personnalisée : l'utilisateur doit se connecter ou créer un compte pour accéder à toutes les fonctionnalités du service. Dès lors, il pourra naviguer sur le site mais également gérer ses coordonnées personnelles.

# L'APPLICATION MOBILE

Nous avons face à nous trois possibilités afin de réaliser notre propre application :

- Développer notre application pour les appareils avec le système d'exploitation iOS d'Apple (iPod, iPhone, iPad)
- Développer notre application pour les appareils sous le système d'exploitation Android
- Développer une « Web app » accessible via n'importe quel smartphone ou tablette numérique

Malgré le développement de plus en plus pour les Web app, nous avons décidé de réaliser notre application pour le système d'exploitation Android, en effet nous souhaitons exploiter au maximum toutes les fonctionnalités du téléphone comme l'appareil photo, la boussole...

## • **Quels langages et outils pour la création de l'application sur le système d'exploitation Android ?**

### ➤ **Java**

C'est un langage de programmation orienté objet (POO), très utilisé dans tout ce qui est conception de logiciels en général. Il est multiplateforme, c'est-à-dire compatible avec les systèmes d'exploitation les plus couramment utilisés. Il est très utilisé dans le développement des applications mobiles. Pour notre projet Melin' Putt, java occupe une place de choix dans la mesure où il est la technologie intégrée dans les mobiles android.

### ➤ **XML**

XML ou langage de balisage extensible est un langage Web permettant la mise en ligne d'un contenu Web avec un système de balises. Tout comme le html, il répond aux normes du W3C et permet de créer soi-même des nouvelles balises selon les besoins contrairement au html soumis à un nombre limité de balises. Ce langage sera aussi très utile lors des utilisations des bases de données Open Data.

### ➤ **Emulateur 4.0 pour la simulation**

C'est un dispositif intégré au SDK (Software Development Kit) Android pour lui permettre de reproduire le comportement d'un processeur ARM nécessaire pour les applications mobiles à destination d'Android. Les ordinateurs connaissent aussi la même simulation vue sur l'architecture X86. Ce qui n'est pas le cas des produits iPhone ou iMac car possédant le même processeur. Nous rappelons que l'ARM est un processeur puissant à faible consommation.

### ➤ **Sqlite pour la bdd**

C'est une interface de création de tables de bases de données relationnelles de manière temporaire tout en permettant au langage SQL (les requêtes) d'être interprétable comme en environnement MySql. C'est un outil très utilisé dans la plupart des application mobile.

### ➤ **API**

Une API, pour Applicable Programming Interface, est un ensemble de fonctions, procédures ou classes mises à disposition des développeurs afin de faciliter le développement des différents composants logiciels d'un programme.

### ➤ **Géolocalisation**

Premier facteur déclencheur du processus lié aux parcours, la géolocalisation constitue la partie centrale de l'application qui sera mise en place car c'est le point

repère pour l'utilisateur une fois qu'il se connecte. Elle permet doublement à ce dernier de se positionner par rapport à sa propre localisation mais aussi par rapport au choix de la photo qu'il aura choisie qui lui définira le parcours à suivre. Il lui appartiendra aussi de créer en toute liberté son propre parcours et d'en faire bénéficier d'autres usagers. Tout cela se fera dans un esprit de découverte des différents lieux culturels et autres événements qui s'y associeront. Le processus enclenché par la connexion va permettre à l'utilisateur de faire un repérage de tous les partenaires les plus proches et de choisir le plus proche pour se procurer le matériel de golf. Il en sera de même à la fin de son parcours pour la restitution. Les prises et l'envoi des photos de son parcours

détermineront à la fois l'itinéraire choisi mais aussi sa contribution à l'enrichissement de la base de données que nous aurons à constituer.

Il s'agit d'une technologie en plein essor et très répandue qui offre un service inégalé comme :

- Visualiser la position de l'ensemble des parcours géolocalisés
- Afficher des lieux à proximité de la position de l'utilisateur
- Configurer des renseignements culturels automatiquement
- Suivre et se tenir informé du taux de fréquentation d'un parcours
- Localiser un parcours, un événement, un magasin partenaire...

### ➤ **Renseignements culturels**

Arrivez dans le mode gaming, votre parcours est vierge d'éléments culturels. Visuellement, les éléments culturels sont des pin's (pictogrammes différents suivant les thématiques). Des éléments culturels vont intervenir par une vibration et par l'apparition de ce pictogramme. Il faudra aller cliquer pour avoir l'information culturelle en plein écran.

Au cours d'une partie de Street Golf, l'utilisateur recevra des renseignements culturels sans que cela soit intrusif. En effet, nous avons mis en place un système d'alerte afin d'avertir les utilisateurs d'informations susceptibles de les intéresser, ce système est à la frontière entre le push et le pull.

# LA PLATEFORME WEB ASSOCIÉE

## LE CHOIX D'UN CMS

Au départ nous avons prévu de mettre en place un CMS Wordpress pour la partie vitrine du site web c'est à dire la partie dédiée au service lui même exposant à l'utilisateur comment fonctionne notre solution. Une partie de développement de modules était également prévue pour l'interface d'exploration et le mode connecté reprenant le dashboard. Cependant, durant le développement des fonctionnalités et en concertation avec les autres pôles, nous nous sommes rendus compte que l'utilisation d'un CMS tel que Wordpress ne répondait pas à nos besoins.

Nous avons utilisé les langages de balisage HTML5 / CSS 3 couplés avec du Javascript / JQuery pour tout ce qui concernait l'architecture du site et ses animations. Afin de dynamiser le tout et de pouvoir réaliser des fonctionnalités, le site fonctionnera avec le langage PHP associé à une base de données commune à celle de l'application.

Le site possède deux particularités, tout d'abord il sert de site vitrine mais complète également l'utilisation de notre application à travers la page explorer via Google Map et la recherche par photographiques. L'utilisation de l'API Google Maps API JavaScript v3 permet de tracer les différents itinéraires sur une carte mais aussi d'afficher les sept catégories que nous avons préalablement définies afin de sélectionner et de localiser rapidement le thème du parcours que l'on souhaite réaliser. Cela pouvant permettre à l'utilisateur d'avoir un aperçu visuel et aussi de faciliter la compréhension.

Le DashBoard a permis d'organiser les éléments ergonomiquement. Cette page est découpée en cinq grands sous ensembles : statistiques, points culturels, mon profil, mes evenements et dernier parcours. Cette page contient principalement des graphiques. L'utilisateur peut ainsi d'un simple coup d'oeil avoir une vision globale et obtenir plus de précisions s'il clique sur un élément.

Dans la prochaine version du site, nous avons prévu d'améliorer la partie connection c'est à dire le tableau de bord permettant de voir toutes les statistiques et les récompenses de l'utilisateur. Nous souhaitons mettre plus en valeur les récompenses qu'il est possible d'obtenir en jouant. De plus, la partie communautaire sera développée afin de mettre des commentaires sur les événements et ainsi intéragir.

## EXTRACTIONS DES DONNÉES

Dans certains cas, l'extraction n'est pas chose simple car les données que nous récupérons nécessitent un reformatage (qu'il soit manuel ou automatique) afin que toutes

les données soit homogènes. De plus, il faut prendre en compte la diversité des formats de fichiers utilisés des données disponibles.

Il faut aussi réfléchir au fait que les bases de données sont régulièrement mises à jour. Il faut donc mettre en place un processus de mise en ligne et de mises à jour des jeux de données brutes. Nous souhaitons, pour cela, privilégier les API qui permettent, à terme, de mettre à jour les données dans un dispositif directement interrogeable.

## MASHUP

Notre projet s'appuie sur des bases de données hétérogènes afin de récupérer toutes les informations relatives à la culture mais pas seulement. En effet, nous utiliserons et combinerons les jeux de données de plusieurs sources d'information différentes ou de sites web comme data.visitprovence.com et Open Data.regionpaca.fr (les services Open Data) afin de créer une nouvelle expérience : découvrir la culture par le service Meltin' Putt.

Nous ajouterons aussi du contenu provenant de fournisseurs de ressources qui facilitent l'accès à leurs données via une API comme Foursquare. Ces sociétés laissent à disposition une documentation conséquente à l'attention des personnes qui souhaitent les utiliser ces données. Cela est bénéfique puisqu'on ajoute aux données open data déjà disponibles un intérêt supplémentaire, en les détournant très souvent de leur utilisation initiale, ce hack de données est appelé mashup.

Ce mashup nous permet d'avoir des ressources très variées et ainsi de proposer un service répondant aux divers besoins des utilisateurs. Nous utiliserons aussi des données de services privés, permettent l'utilisation de leurs informations dans certains cadres. (cf. § partenariat culturel)

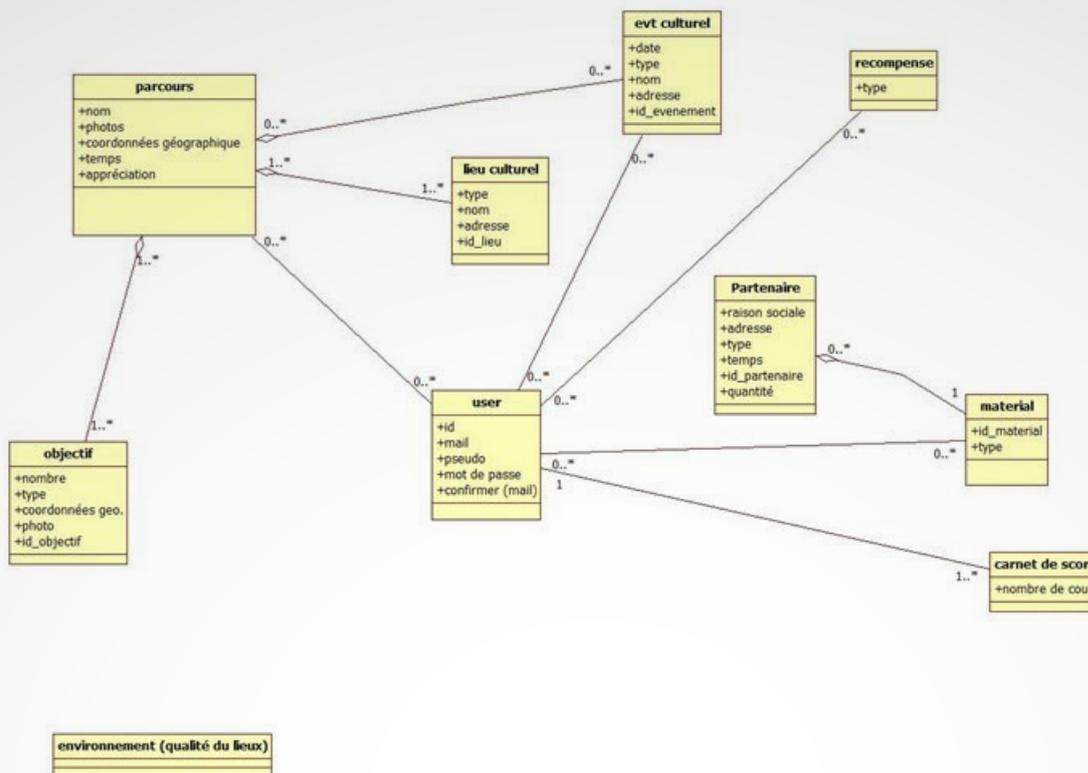
Nous renforçons cette idée, en rendant notre application collaborative, c'est à dire que les usagers peuvent contribuer à l'alimentation et l'enrichissement des bases de données, relatives à la culture ou au Street Golf tout en gagnant du temps dans la récolte d'informations. Ce crowdsourcing renforcera la participation des utilisateurs.

L'utilisateur est ainsi contributeur, c'est à dire qu'il devient producteur de contenus que nous mettrons par la suite à disposition du public. Cette démarche d'aide, rentre parfaitement dans la "mentalité" des données ouvertes.

En effet, tous les deux mois nous mettrons gratuitement à disposition ces bases de données sur la plateforme web afin que les développeurs puissent, à leur tour, profiter de toutes ces nouvelles ressources, et peut être, créer de nouveaux services innovants.

- **BDD conception Merise / modelisation UML**

Afin de modéliser la base de données nous avons utilisé le logiciel staruml, logiciel de modélisation dédié à la méthode UML tout comme le workbench ou poweramc pour Merise. Il est open source et facile d'utilisation.



## Base de données de l'application mobile

Les tables lieu culturel et événement culturel sont automatiquement remplies grâce à des jeux de données Open Data.

## ACCESSIBILITÉ

En Web, le terme accessibilité définit une garantie d'accès à tout le contenu d'un site Internet à sa création selon les règles du W3C, à tous les utilisateurs. Quelles que soient les capacités physiques, mentales ou les ressources matérielles ou logicielles des utilisateurs, le site doit être consultable à tous les niveaux et répondre aux attentes de ces derniers. Pour qu'un site puisse être classé « accessible », sa conception doit observer quelques mesures de base dont les plus courantes sont :

- La séparation de la structure du document de sa présentation (le fond et la forme: Xhtml, Php, Css)
- Hiérarchisation de la structure du document (titres, sous-titres, paragraphes ...)
- Bien expliciter le sens des liens même en dehors du contexte (exemple: pas de lien du genre: cliquez ici !)
- La facilité de l'orientation dans le site et mises à disposition des informations claires des contextes.

Le standard W3C définit 3 niveaux d'accessibilité d'une page Web selon les solutions apportées aux problèmes posés à savoir :

- Un site dont les informations sont perceptibles avec ou sans couleur est classé Niveau A.
- Un site dont les contrastes avec les arrière-plans répondent suffisamment à l'utilisation des images, est classé Niveau AA.
- Et si ces mêmes contrastes sont suffisants dans les textes, il respecte le Niveau le plus élevé qui est le AAA.

En définitive, l'accessibilité pour un site Internet sous-entend un travail supplémentaire qui génère des coûts. Les propriétaires des sites ont tous tendance à privilégier l'aspect purement économique de leur structure que de nourrir les normes standards précitées du W3C pour la satisfaction totale des internautes.



# 07.

## Management

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>L'AGENCE ICEBERG 21 .....</b>      | <b>91</b> |
| <b>PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE .....</b> | <b>94</b> |
| <b>GESTION DE RESSOURCES.....</b>     | <b>97</b> |
| <b>ORGANISATION MANAGÉRIALE .....</b> | <b>99</b> |
| xPlan .....                           | 99        |
| Google Calendar.....                  | 99        |
| Outils de communication .....         | 100       |
| Organisation des réunions .....       | 101       |

# L'AGENCE ICEBERG 21

Suite à l'appel à projet de Marseille Provence 2013 ayant pour but de donner une plus grande visibilité à l'évènement à travers un service numérique innovant alliant la culture et l'utilisation des données ouvertes, nous avons créé une agence de communication répondant au nom de Iceberg.

Notre équipe est composée de 22 personnes aux compétences complémentaires. Nous avons donc réparti les membres de l'équipe en cinq pôles distincts afin d'optimiser et faciliter le travail de chacun. Ces pôles ont été formés sur deux critères, le bilan de compétences ainsi que les souhaits de chacun.

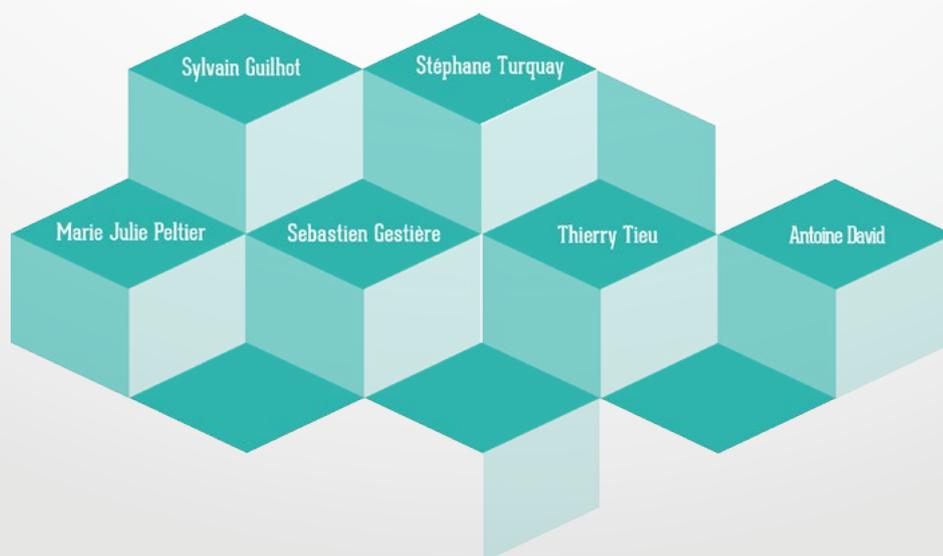
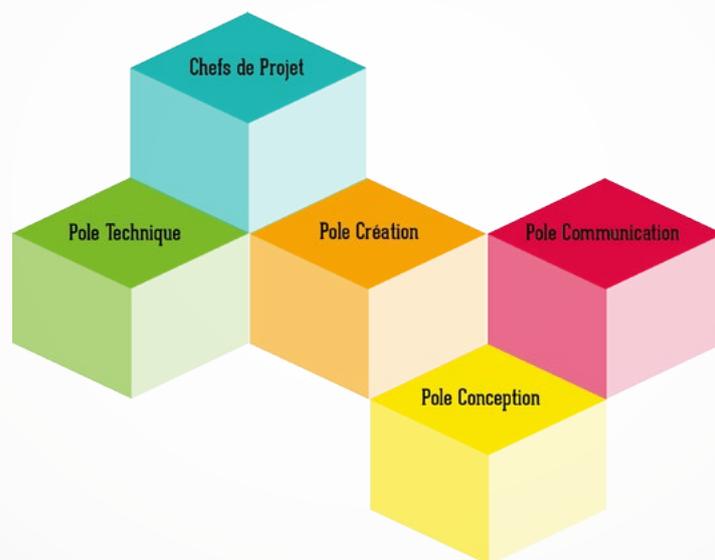
L'agence Iceberg 21 se compose donc de cinq pôles.

Un **pôle gestion de projet** représenté par Sylvain Guilhot et Stéphane Turquay assure :

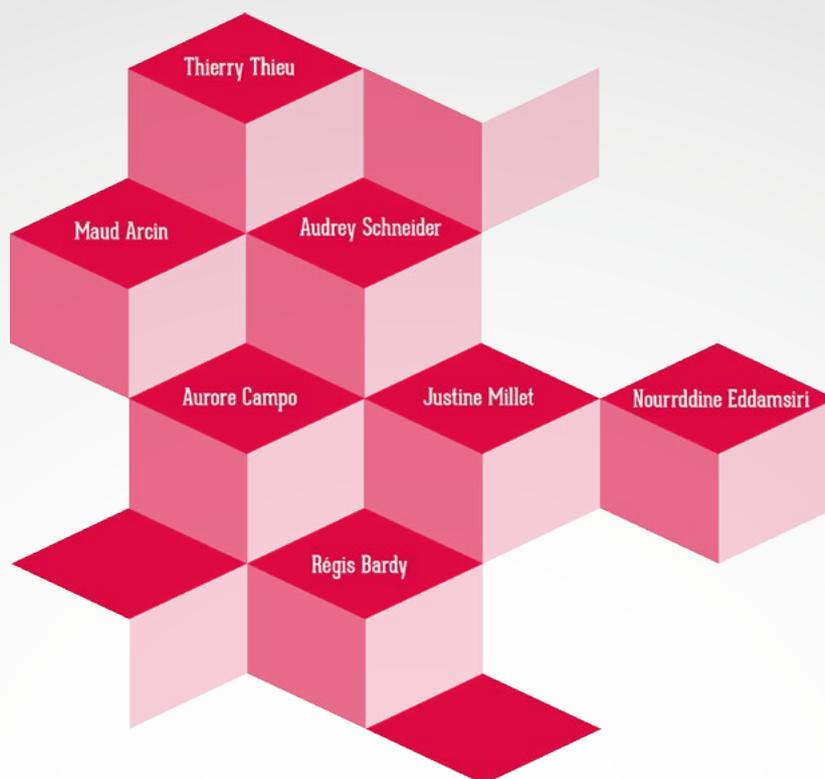
- L'organisation et l'animation de réunions hebdomadaires,
- L'encadrement des différents pôles
- Le suivi de l'évolution globale et individuelle de l'équipe dans la réalisation du projet.
- La médiation entre l'équipe et le client

Les chefs de projet sont les garants du bon déroulement du projet, de la phase de conception à la réalisation. Ils participent à l'élaboration du concept et de la stratégie. Pour cela, la réalisation d'un cahier des charges est impérative : il définit les besoins techniques et humains. Ils assurent la cohérence technique et visuelle du projet.

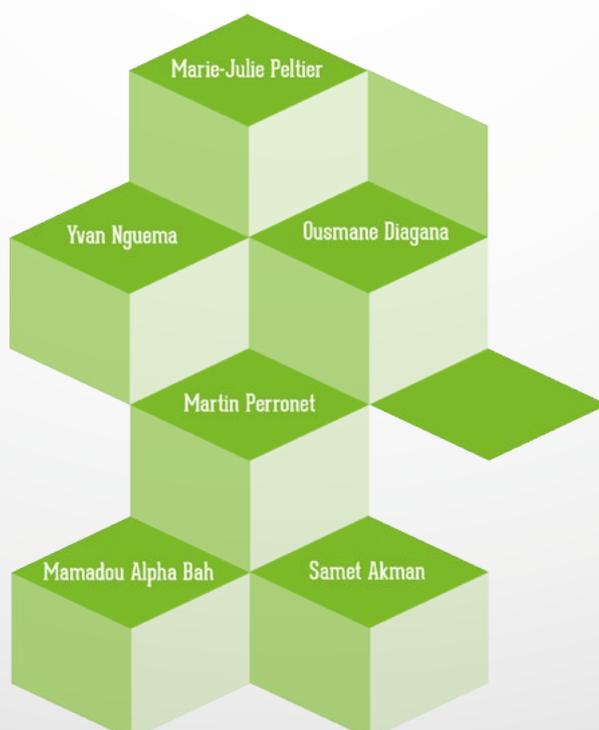
La communication au sein de l'équipe permet d'apporter à chacun des intervenants l'information nécessaire pour réaliser toute activité permettant de garantir la réussite du projet.



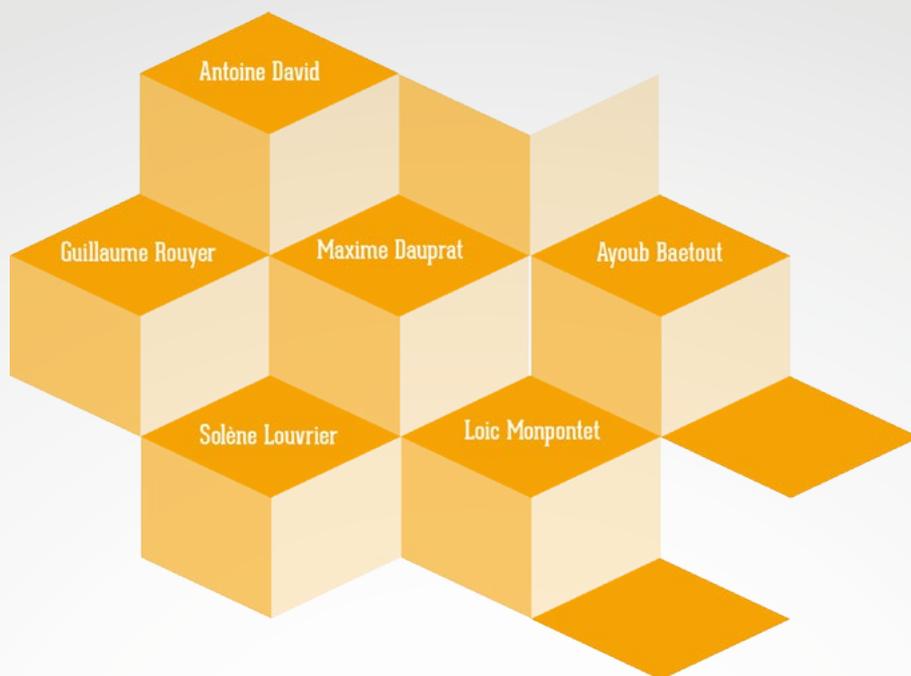
Le **pôle communication** représentée par Thierry Tieu, est en charge des différents domaines de la Communication, du Marketing et de veille. Au début du projet un système de recherche de l'information a été réalisé pour pouvoir progresser dans la construction du projet.



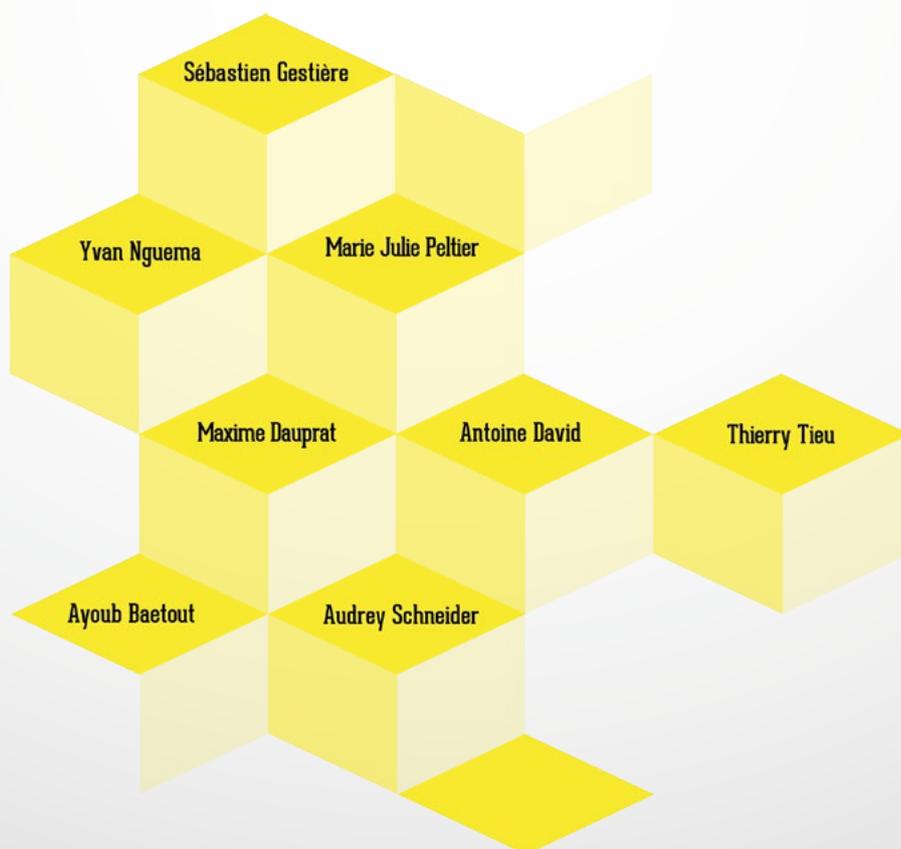
Le **pôle développement Web** représenté par Marie-Julie Peltier, s'occupe du développement, de la programmation et de la conception du service à travers différents procédés pour définir les choix techniques et ainsi définir une meilleure ergonomie et navigation du service.



Le **pôle création** représenté par Antoine David, en charge de la création graphique liée au projet, tant Web que print. L'objectif est de créer une identité visuelle en adéquation avec les prérogatives du projet et des autres pôles.



Et enfin le **pôle conception** représenté par Sébastien Gestière, en charge de concevoir, penser et consolider toutes les subtilités que constitue le concept dans les différents écrans et support, pour qu'aucune question ne reste sans réponses.



# PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

L'agence IceBerg 21 est divisée en 3 pôles de compétences et d'un pôle de conception, chacun composé de 6 à 7 personnes, dirigé par un chef de pôle. Les responsables des pôles ont ensuite organisé en interne leur propre hiérarchisation en fonction des compétences et savoir faire de chacun. Par ailleurs, les chefs de pôles orchestrent le travail de leur groupe en fonction des directives données par les deux chefs de projet.

## • Pôle Management

Le projet Meltin' Putt est orchestré par deux chefs de projet ayant chacun un rôle bien défini. La tâche principale de Sylvain Guilhot se concentre sur le management humain alors que celle de Stéphane Turquay sur la gestion et le suivi des ressources techniques. Ensemble, ils gèrent et assurent la planification et le suivi des tâches ainsi que l'avancement du travail de chaque pôle.

- **SYLVAIN GUILHOT** : Gestion de projets, planification des missions, coordination technique, suivi comptable et budgétaire, coordination du groupe.

Il peut s'avérer autant exigeant avec lui-même qu'avec l'équipe qu'il dirige.

- **STÉPHANE TURQUAY** : Gestion de projets, planification des missions, coordination technique, suivi comptable et budgétaire, coordination du groupe.

Fan inconditionnel de la nightlife, il organise son équipe de manière à obtenir le meilleur rendement.

## • Pôle Communication

Le pôle communication a pour but de mettre en oeuvre une stratégie de communication et marketing à la taille de nos objectifs et de nos moyens, le tout en respectant les différents aspects juridiques régis par la loi Française.

La pratique du Street Golf, dans le secteur géographique de Marseille Provence, est très timide malgré une croissance intéressante dans certaines grandes villes de France telles que Paris. C'est sur ce point délicat que le pôle communication a fait converger ses forces et a engendré une communauté locale afin de susciter l'attractivité sur le service que nous proposons.

- **THIERRY** : Gestion et coordination du pôle communication, Communication, rédactions des documents

Ancien Geek sur Counter Strike, sa formation en Com lui permet de mettre en avant son côté "Jte snobe sale cheater" au détriment du gaming pur et dur.

- **AUDREY** : Communication, Relations Presse, Community Management, Rédaction

Elle se passionne pour la communication et s'est spécialisée dans le domaine de l'événementiel, des relations presse, et du community management.

- **JUSTINE** : veille, rédaction livrables + blog, rédaction scénarios vidéos, communication, corrections contenus

Ses dadas à elle, c'est la plume, les bouquins et le théâtre. Elle est reconnue comme The Pipelette Number One par l'équipe Meltin' Putt.

- **MAUD** : veille, rédaction livrables + blog, rédaction scénarios vidéos, communication, corrections contenus

Ce qu'elle aime : ricanner en regardant le panneau St Tropez sur le chemin de la fac. Sa spécialité chez Meltin' Putt : la communication et le marketing.

- **SÉBASTIEN** : Organisation et encadrement des réunions de conception, Consultant Community Management, Communication.

Il aime communiquer avec ses contemporains entre deux petits fours dans n'importe quel évènement networking. Il songe se faire greffer un troisième bras pour tenir sa tablette.

➔ **NOUREDDINE** : veille, communication, webmarketing , rédaction des documents

Il a trouvé sa voie dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment celles touchant au monde du Multimédia et de l'Internet.

➔ **RÉGIS** : Benchmarking, Marketing, Veille Juridique, Rédaction, Communication et un peu de conception

Grand Maître des audits Marketing et Communication, il est néanmoins aussi un grand amateur de séries, cinéma et musique qui lui valent le doux sobriquet de Régipédia donné par l'ensemble de ses ami(e)s.

➔ **AUORE** : Community Manager, Rédactrice/Correctrice, Responsable éditorial du blog de l'agence, Intégratrice PAO du Cahier des Charges

Passionnée par la photographie, l'écriture et la PAO, son point fort repose sur sa polyvalence. C'est une inconditionnelle du cinéma de Tim Burton, de Satoshi Kon et des livres d'Amélie Nothomb.

## • Pôle Graphisme

Le pôle Graphisme regroupe les 6 membres du groupe ayant la fibre créative. Ainsi, ils sont en charge de la production des chartes graphiques, logos, design de l'application smartphone mais aussi de l'interface Web sans oublier la production de contenu audiovisuel qui sert de promotion de notre service en expliquant en quelques secondes le concept et ses fonctionnalités.

En étroite liaison avec le pôle Communication, le pôle Graphisme agit en fonction des stratégies de communication.

➔ **ANTOINE** : Gestion et coordination du pôle création, direction artistique, conception, expérience utilisateur.

Passionné de visuels graphiques, il a effectué plusieurs stages en direction artistique où il a pu se spécialiser dans le design interactif.

➔ **MAX** : Design mobile, Conception et usages, motion design

Hors normes, déjanté et curieux de tout, l'Art est sa plus grande source d'inspiration pour ses créations graphiques et audiovisuelles.

➔ **LOIC** : Responsable audiovisuelle, réalisateur, monteur

Passionné d'audiovisuel, il a été intermittent du spectacle pendant 7 ans à Paris dans divers domaines. Il aime : la nature, les couchers de soleil, les double arc-en-ciel et DIE ANTWOORD !

➔ **AYOUB** : Veille graphique, design et mise en page

Passionné par l'outil informatique depuis son enfance, il est curieux par nature et passionné de graphisme, web-design et motion design. En parallèle, il fait de la photographie.

➔ **GUS** : Webdesign, Ergonomie et Conception, Harmonisation des contenus

Motivé par sa passion pour le web et le design, c'est un DC Shoes Addict mais il se soigne, enfin il essaye. Il aime : Camden Town, DC Shoes, les Dragibus, le snowboard, Dexter & HIMYM, et Die Antwoord !

➔ **SOLÈNE** : Webdesign, Conception et Mise en page

Elle débarque à Ingémédia pour tater de la souris et de la tablette graphique. Fleuriste dans l'âme, elle aime avant tout les montagnes, les crevettes, et voue une fashion admiration pour Désigual et Kookai.



## • Pôle Technique

Le pôle technique, responsable de la production de notre application smartphone ainsi que de notre plateforme Web, a travaillé en deux temps :

- Premièrement en étroite collaboration avec les différents pôles afin de s'assurer que les réflexions et décisions prises soient techniquement réalisables par la suite en fonction des compétences du groupe et technologies à disposition.

- Dans un second temps, le travail s'est déroulé en liaison avec les graphistes fournissant les différents éléments des interfaces.

- **MARIE-JULIE** : Gestion et coordination du pôle technique, Planification, rédaction des documents techniques et fonctionnels, compilation/développement de la partie caméra et map de l'application.

Personnage pluridisciplinaire, elle prendra autant de plaisir à façonner une interface que de la développer. Toujours à l'attrait de nouveau défi, le projet Meltin' Putt lui a permis de mettre l'accent sur la technique, la gestion de projet et la conception.

- **YVAN** : Développement de l'application mobile en particulier tout ce qui concerne la base de données.

Amoureux de nouvelles technologies de l'information et de la communication, Yvan est un développeur plutôt polyvalent, énergétique avec un bon sens du relationnel. Passionné par la culture, le voyage et le sport il a longtemps pratiqué du basketball et le football pendant des années en club.

- **SAMET** : Intégration des maquettes de l'application et compilation.

Il s'intéresse à l'ergonomie web et au référencement naturel pour faciliter la navigation des visiteurs et des moteurs de recherche ! Pour sortir de la crise, il pense que l'État devrait taxer les utilisateurs d'Internet Explorer...

- **MARTIN** : Développement de l'application en particulier les galeries photos.

Il aime la technologie mais également la nature et l'écologie. Ma passion est de découvrir les diversités du monde. Il rêve d'un monde où la nature et la technologie puissent cohabiter librement sans conflits.

- **OUSMANE** : Développement de l'application en particulier les tracés de parcours, et aide à la rédaction du cahier des charges.

Parti du chemin inverse Paris-Dakar en passant par Nouakchott, il débarque à Toulon, pour son master en Ingénierie des Médias. Il est passionné d'informatique de façon générale et de foot.

- **ALPHA** : Développement de l'application en particulier la partie connexion et création d'un compte, phase de débogage.

Il débarque dans la province toulonnaise pour accomplir un nouveau défi : décrocher un Master 2 à l'institut Ingémedia en tant que chef de projet web et multimédia. Le projet Meltin' Putt lui a permis de se ressourcer et de renforcer ses capacités en gestion de projet et en développement.

## • Pôle Conception

Le pôle conception, mis en place après la validation du concept, est constitué des divers chefs de pôles et d'un représentant de chacun des pôles. Il permet l'élaboration de tous les mécanismes de concept en gardant une cohérence globale apporter par l'implication de tous ces membres.

La conception répond à tous les "pourquoi et comment" du projet en commençant par le "pour-quoi" qui a été mis en exergue par la communication.

Afin de pouvoir répondre à l'ensemble des interrogations de ce projet, une notion de dialogue a été instaurée pour faciliter le travail du groupe.

Après une première phase de réflexion sur les besoins et usages qui constituent ce projet, l'équipe a commencé à rédiger des scénarios d'utilisation du service.

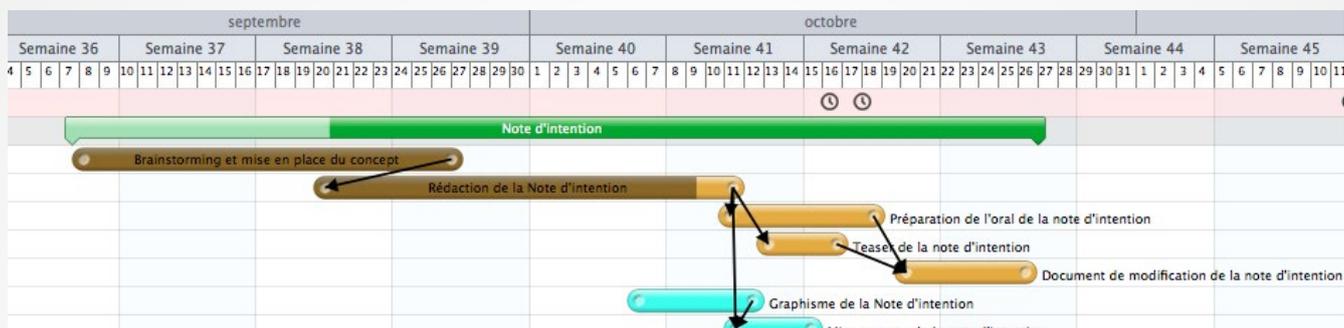
# GESTION DE RESSOURCES

Dans le but d'avoir un suivi rigoureux et d'assurer un avancement du projet dans les temps, nous avons dû partitionner notre travail en fonction des différents livrables.

En effet, nous retrouvons 5 processus majeurs, incluant un ensemble de tâches, qui sont la note d'intention, le cahier des charges, la stratégie de communication, la création et le développement.

- **Note d'intention**

La note d'intention consiste en un document explicitant les formes et la direction de notre concept tout en prenant en compte un aspect contextuel grâce à un travail important de veille juridique, économique et concurrentielle. Dans notre cas, la préparation de ce livrable s'est déroulée sur 8 semaines avec le brainstorming et mise en place du concept, la rédaction du document, incluant des phases de corrections, la réalisation d'un teaser et de la préparation de la présentation du document.



- **Le cahier des charges**

La construction d'un projet fait généralement suite à une commande d'un client ou d'un appel à projet. Dans le contexte dans lequel nous évoluons, nous répondons à une commande, problématisée, de Marseille-Provence 2013. Dans le but de pouvoir concrétiser notre concept, il est inévitable de le soumettre aux commanditaires via un cahier des charges que nous avons réalisé en 6 semaines. Une fois validée, la production pourra alors commencer.



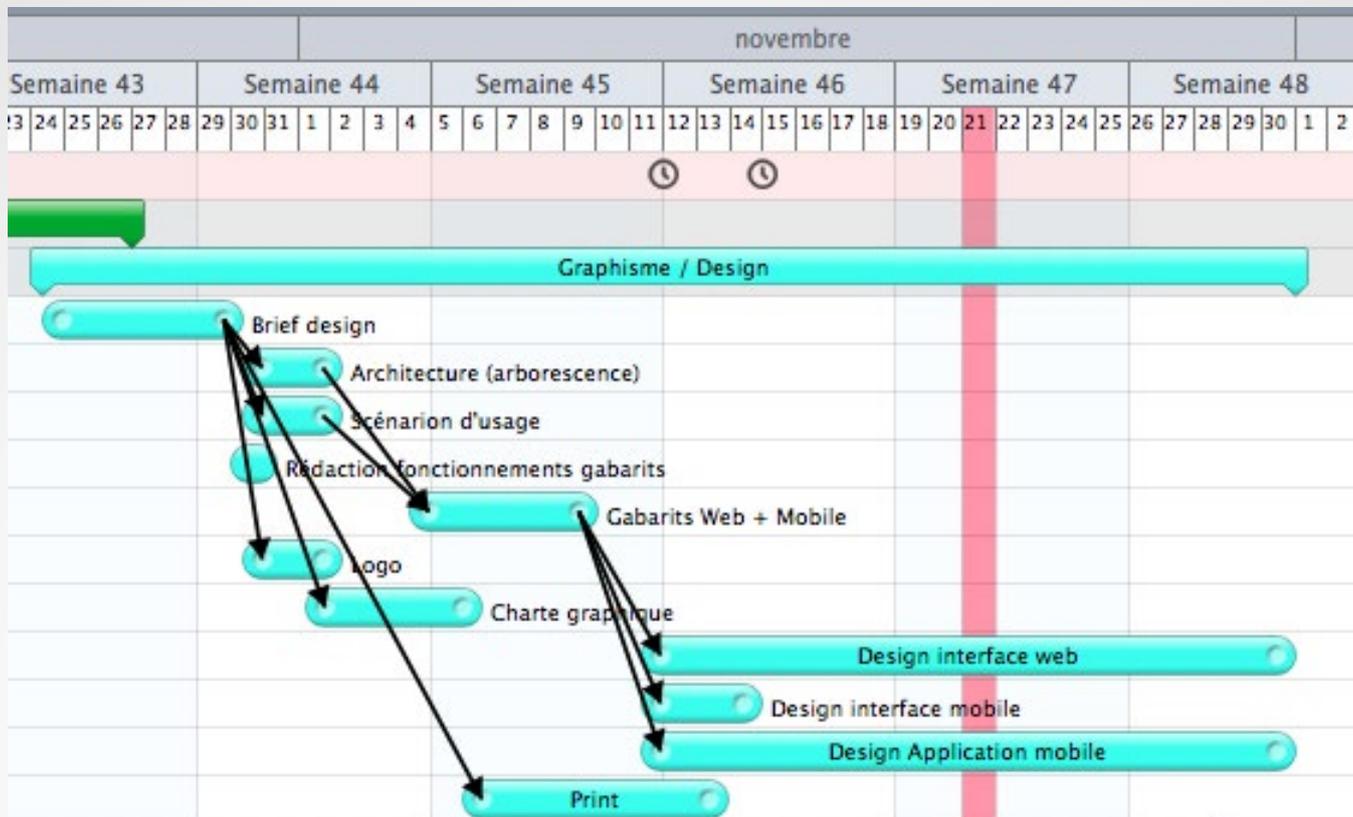
- **La stratégie de communication**

Dès lors que les premières bases du concept furent posées, il était nécessaire d'avoir également un oeil sur la stratégie de communication. En fonction de la définition de la cible du projet, la stratégie de communication peut être tout à fait différente. De ce fait, à l'instar du graphisme, le travail autour de la stratégie de communication s'est étendu sur de nombreuses semaines.



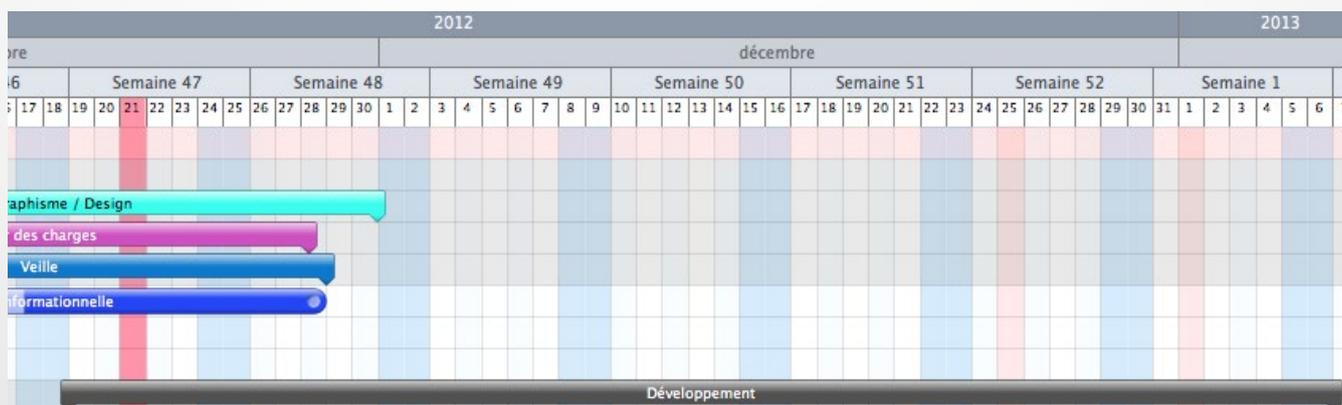
## • La création

Suite aux diverses réflexions pour fixer le concept et la stratégie de communication, il est temps de donner vie au projet notamment en lui attribuant une identité graphique. Ainsi, le pôle création accompagne tout au long du projet les différents pôles en fonction des besoins, du brief design jusqu'au design des interfaces web et mobile en passant par le logo et la charte graphique.



## • Le développement

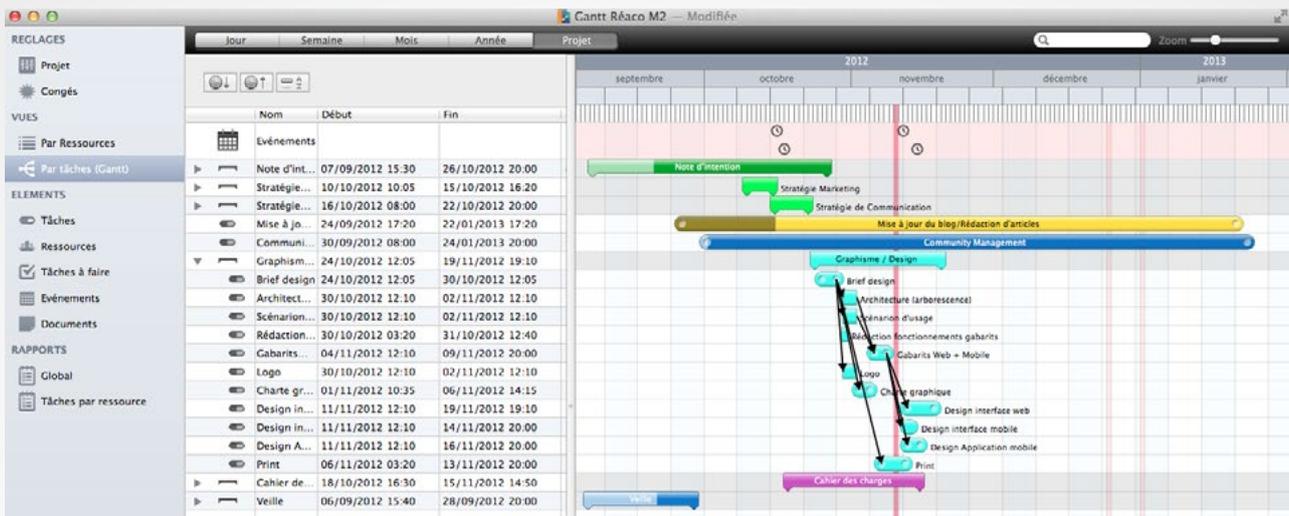
Le service Meltin' Putt est présent sur deux supports : une application native Android couplée à une plateforme web. Pour cela, nous avons étalé la partie production sur 7 semaines, tandis que 2 semaines avec les chefs de pôles furent nécessaires en début de projet pour cerner les besoins.



# ORGANISATION MANAGÉRIALE

Un projet de notre dimension ne peut aboutir correctement sans une certaine rigueur et organisation. Pour cela, il faut prendre en compte l'ensemble des ressources humaines, matérielles, temporelles et budgétaire. Pour pouvoir gérer la totalité de ces aspects nous avons fait appel à une application, uniquement disponible pour Mac et iPad :

## XPLAN



## GOOGLE CALENDAR

Une équipe de 22 personnes n'est pas simple à gérer surtout lorsqu'il s'agit de planification de réunion, de rendus tout en prenant compte des indisponibilités de chacun dûs au cours ou raisons personnelles. Pour cela, nous avons mis en place le service de gestion d'agenda de

Google. Grâce à cet outil très complet, tous les membres du groupes ont accès à l'agenda du groupe (planification des tâches, dates de rendus, etc), de la formation mais ont aussi la possibilité de signaler leurs absences.



# OUTILS DE COMMUNICATION

La naissance et la création d'un projet tel que nous présentons, en groupe de 22, ne peut se faire sans des outils de communication et de collaboration afin d'assurer une communication interne sans faille.

Pour cela nous avons mis en place plusieurs outils tels que :

## ⇒ E-mail de groupe

Nous avons créé une adresse e-mail de groupe, de manière à pouvoir communiquer avec tous les membres du groupe rapidement sans avoir à écrire toutes les adresses des membres. Par ailleurs, au vue des différents moyens techniques en notre possession et les habitudes personnelles, nous avons choisi d'utiliser les mails comme moyen de communication principal.

## ⇒ Google Docs

C'est l'outil révolutionnaire pour le travail de collaboration. Pour la rédaction de tous les documents de la veille à la production en passant la rédaction des divers rendus tel que la note d'intention ou le cahier des charges, nous avons adopté les différents outils et fonctionnalités en ligne proposé par Google. Ainsi, nous pouvons collaborer à distance, suivre l'avancement du travail de chacun permettant d'être beaucoup plus efficace que si nous avions opté de travailler sur des documents offline.

## ⇒ Facebook

Facebook est le réseau social ayant le plus de membre et sur lequel la majorité des utilisateurs passent une grande partie de leur temps libre, et même professionnel. Dans notre cas, nous utilisons la fonction des groupes (privées) afin de pouvoir partager rapidement des informations ou afin de s'exprimer librement au groupe.

## ⇒ Dropbox

Un projet d'une telle envergure nécessite de nombreuses étapes de réflexions et de travail entraînant la production de nombreux documents : veilles (concurrentielle, juridique, technologique, etc), note d'intention, cahier des charges, graphismes, audiovisuel, etc.

Grâce au service Dropbox, nous disposons tous d'un espace minimum de 2 Go synchronisé et partagé avec tous les membres du groupe.

## ⇒ Skype

Afin d'assurer le bon déroulement du projet entre chefs de projet et chefs de pôle, la communication s'est principalement faite à distance via le service de messagerie instantanée. Par ailleurs, Skype a également été utilisé en petit groupe de travail au sein des pôles pour la réalisation de rendus.

# ORGANISATION DES RÉUNIONS

Afin d'assurer un bon avancement du projet ainsi qu'une bonne communication au sein du groupe et des pôles, nous organisons **une réunion par semaine** avec l'ensemble du groupe et **une réunion par mois** entre chefs de projet et de pôles. La durée de ces rendez-vous était de 3 à 4 heures pour les premiers rendez-vous ayant pour but de trouver et fixer l'idée de notre concept, puis ensuite de 1 heure dans l'objectif de contrôler l'avancement du travail de chacun.





# 08.

## Annexes

|   |            |
|---|------------|
| <b>LEXIQUE .....</b>  | <b>103</b> |
| <b>GESTION DES STOCKS (LOCATION) .....</b>                    | <b>106</b> |
| <b>STORY-BOARD .....</b>                                      | <b>107</b> |
| <b>RÉSULTATS DU SONDAGE .....</b>                             | <b>112</b> |
| <b>WIREFRAMES MOBILES (COMPLÉMENT) .....</b>                  | <b>114</b> |
| <b>APPLICATIONS ÉTUDIÉES DANS<br/>LE POSITIONNEMENT .....</b> | <b>119</b> |
| <b>ARBORESCENCE FONCTIONNELLE .....</b>                       | <b>120</b> |
| <b>UTILISATIONS DES OPEN DATA .....</b>                       | <b>122</b> |
| <b>BUDGETS .....</b>  | <b>124</b> |
| <b>WEBOGRAPHIE/BIBLIOGRAPHIE .....</b>                        | <b>128</b> |

# LEXIQUE

**Catégorie “Concerts”** qui mettent en avant les concerts et spectacles de musique.

**Catégorie “La Gastronomie Locale”** qui met en avant les mets de la Provence.

**Catégorie “le petit patrimoine”** : est un élément culturel qui regroupe les lieux ayant une architecture historique (patrimoine rural).

**Catégorie “Le Street Art”** qui met en avant les arts de la rue.

**Catégorie “Les musées”** qui mettent en avant les diverses expositions et regroupement d'art ou d'histoire

**Catégorie “Les spectacles”** qui mettent en avant les diverses manifestations des métiers du spectacle.

**Catégorie “Sur les traces de (personnalité)”** permet de situer des personnalités historiques dans des lieux.

**Club** : bâton qui permet de lancer la balle de golf.

**Éléments culturels** : sont l'ensemble des points que le joueur de Street Golf Meltin' putt va pouvoir croiser sur son parcours.

**Événement culturel** : désigne les éléments culturels pouvant être proposés par les utilisateurs ayant une existence précise dans le temps.

**Fers** : Clubs généralement utilisés pour les coups intermédiaires (pour le Street Golf, nous utilisons de préférence des fers de 5 à 9).

**Meltin' Putt** : nom de notre service décliné sur deux plateformes : mobile et web.

**Objectif** : Désigne les trous que doit viser le Street Golfeur pour réussir son parcours, il est constitué d'une coordonnée GPS et d'une photo.

**Open Data** : désigne de manière globale la philosophie d'échange d'information public libre et les données qui le compose.

**Parcours** : constitué d'au moins, un point de départ, d'un point d'arrivée et d'objectifs. De plus, un parcours est bordé d'un nombre inconnu d'éléments culturels, il désigne le chemin que pourra choisir le Street Golfeur.

**Part** : le part est l'unité du score, moins il y a de “Part” dans le “score” mieux cela est.

**Partenaires** : ensemble des lieux, acteurs culturels et commerces qui proposent la location de matériel.

**Partenaires culturels** : ensemble des acteurs qui aide l'application Meltin' Putt à disposer d'information culturelle complémentaire.

**Point culture** : les points culturels cumulés dès que l'on consulte, partage ou enrichit le service d'éléments culturels et golfs lors d'un parcours

**Point culture** : les points culturels cumulés lors d'un parcours.

**Putter** : club de golf qui permet de propulser la balle sur de courtes distances

**Rencontre défi** : événement de Street Golf créé par les utilisateurs de Meltin' Putt, comportant un parcours de rendez-vous, une date, une heure et optionnellement des invités.

**Sandwedge** : Fer très ouvert permettant à la tête du club de se glisser en dehors de situation difficile comme du sable.

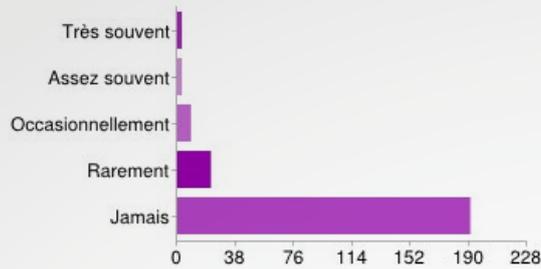
**Score** : point lié au jeu de golf, informations entrées par l'utilisateur.

**Street Golf** : jeu dérivé du golf dans un environnement urbain.

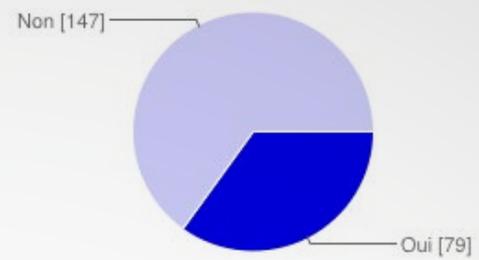


# La pratique du golf et du Street Golf

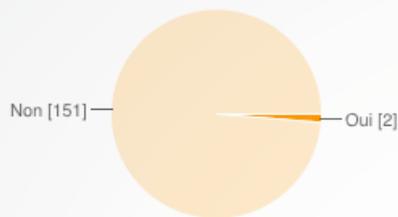
A quelle fréquence pratiquez-vous le golf ?



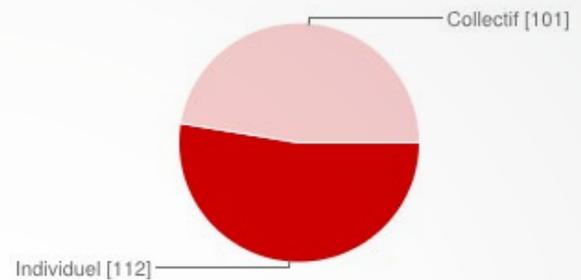
Connaissez-vous le street-golf ?



Si oui, le pratiquez-vous ?

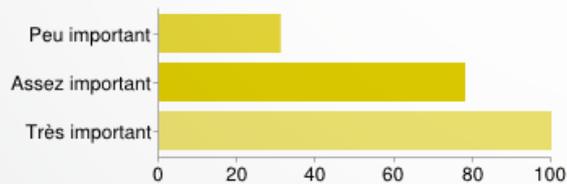


Associez-vous le Street Golf à un sport individuel ou collectif ?

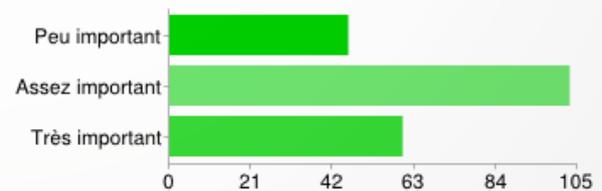


## Le service Meltin' Putt

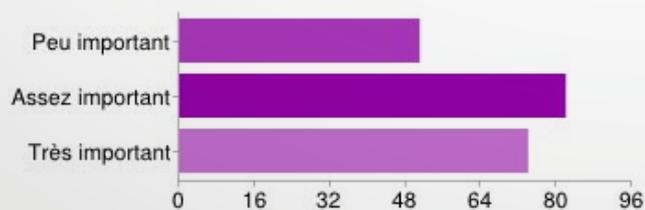
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - La création d'un parcours de Street Golf par l'application



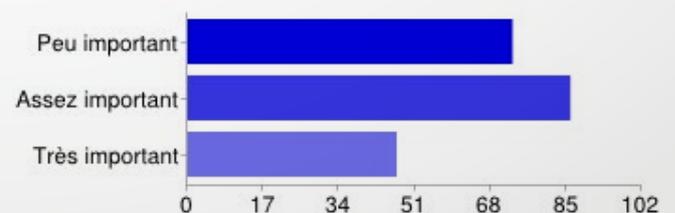
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Choisir son parcours de Street Golf selon une photographie



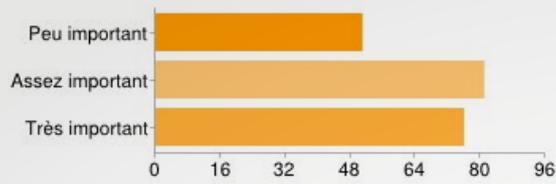
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Pouvoir consulter des tutoriels pour vous aider à jouer au Street Golf



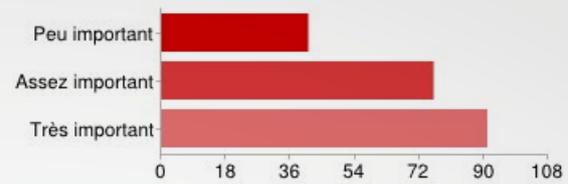
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Recevoir une alerte sur son smartphone pour indiquer une nouveauté culturelle



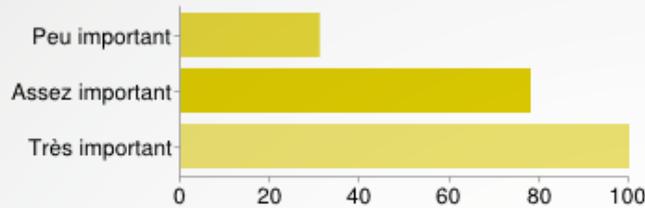
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Gagner des bons de réductions et des entrées gratuites dans un lieu culturel si vous finissez un parcours



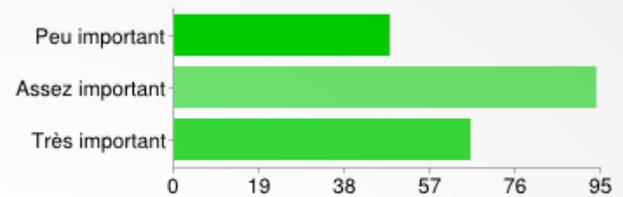
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Avoir un système de comptage de points



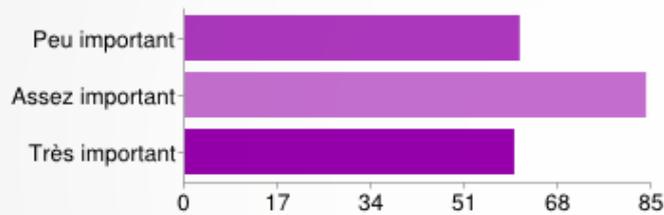
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Pouvoir rencontrer d'autres Street Golfeurs



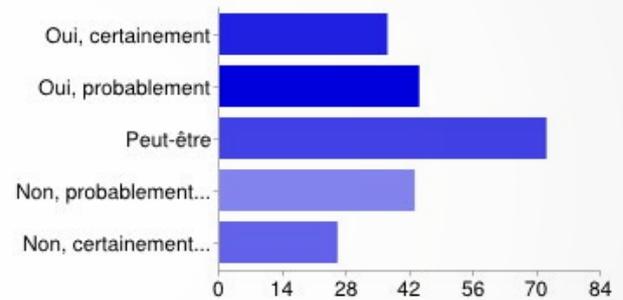
Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Se voir proposer des événements sur le Street Golf



Parmi ces fonctionnalités, lesquelles vous semblent les plus intéressantes ? - Une fonctionnalité donnant les adresses pour trouver du matériel de Street Golf

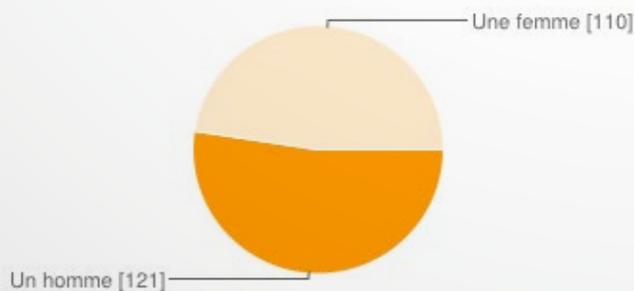


Si l'application était disponible gratuitement, auriez-vous l'intention de la télécharger ?

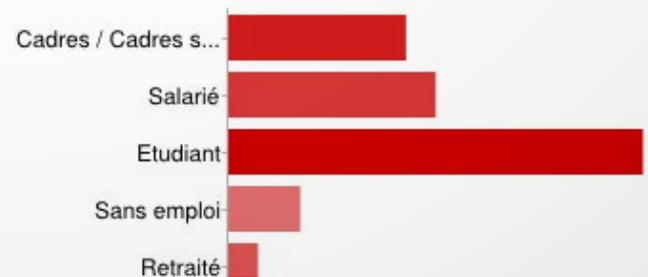


## A propos de vous

Vous êtes...



Dans quelle catégorie vous situez vous ?



# GESTION DES STOCKS (LOCATION)

Sachant que notre projet comporte une partie location de matériel il nous a semblé essentiel de mettre en place une gestion des stocks concernant la location du matériel mis à disposition du public dans les lieux partenaires.

Le suivi des stocks et son mouvement sont extrêmement important et doit être effectué de manière rigoureuse afin d'éviter :

- D'avoir un sur-stock (ce qui pourrait dénoter une faille concernant les redirections de notre application dans les magasins partenaires et cela peut aussi mettre en avant l'échec de l'application)
- Les ruptures de stocks (cela mettrait en avant notre incompétence et cela causerait un problème à notre usager)

Pour palier cela il existe la fiche de stock

La fiche de stock est un document sur lequel est enregistré les informations se rapportant à une marchandise. Le suivi des stocks devra être assuré avec un matériel informatique permettant d'être plus précis et performant tout en améliorant la qualité du travail.

Pour pouvoir utiliser correctement ce document il faut comprendre la terminologie suivante :

- **Stock initial (SI) :** c'est le stock au début d'une période
- **Stock final (SF) :** c'est le stock à la fin de la période
- **Stock minimum (SM) :** c'est le stock qui correspond aux ratios minimales à avoir chez un partenaire pendant les délais de locations.

Exemple: Si les locations des articles sont de 5 clubs et 15 balles par jours, c'est le stock minimum. Si le partenaire attend de récupérer le matériel et qu'il reste 3 clubs et 9 balles, il sera en rupture de stock avant la fin de journée prévue pour les retours.

- **Stock de sécurité (SS) ou stock tampon :** C'est une quantité de produit à avoir en stock en plus du stock minimum qui permet de faire face à un retard éventuel de livraison ou à des locations supplémentaires durant le délai de récupération des items. Exemple, pour un stock minimum de 5 clubs et 15 balles (exemple ci-dessus), un stock de sécurité de 2 clubs et 6 balles en plus paraît suffisant.
- **Stock d'alerte :** C'est le stock qui déclenche la fonction dérive c'est à dire qu'il donnera l'accès à un autre partenaire qui lui possédera les clubs et balles demandés. Il est égal à Stock minimum + Stock de sécurité (5 + 2 = 7 clubs, 15+6 = 21 balles)

Il faudra aussi prendre en compte les stocks de perte et de vols et les combler chez les partenaires qui seront dans le besoin. Seul un calendrier par magasin pourra permettre de connaître les besoins exacts.

Le cadencier informatisé comporte généralement plus d'informations que le cadencier manuel.

Son fonctionnement est simple : le code du produit est saisi au moment du passage en caisse. L'ordinateur cherche dans sa mémoire tous les fichiers qui sont connectés au code du produit: fichier stock, location, désignation produit, prix, quantité., et effectue automatiquement tous les calculs de mise à jour.

Ainsi, le magasin équipé d'un système de gestion informatisé connaît à tout moment l'état de ses ventes, en quantité, en chiffre de pertes, et le stock restant. Chaque magasin possédera son propre système de suivi des stocks et des ventes.

1 - Faire un inventaire régulier afin de quantifier le stock final réel de chaque période. Calculer les ventes de la à partir de ce stock :

**Locations = SI + Livraison - SF**

2 - Relever les ventes de chaque période et calculer le stock final (qui sera appelé stock final théorique car il est calculé et non inventorié).

**SF = SI + Livraison - Locations**

# STORY-BOARD

## Séquence 1 / Scène 1 / Logo Meltin' Putt [MotionDesign]

Ouverture en fondu sur le Logo Meltin' Putt au centre de l'écran. Les triangles formant le logo se séparent et se dispersent dans l'environnement 3D.



## Séquence 2 / Scène 1 / Pictos Street Golf [Motion Design]

Les pictos d'un monument, d'une ville et d'un club de golf séparés par un "+" apparaissent en s'animant individuellement. Les pictos disparaissent en même temps en s'animant. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Découvrez la culture par le Street Golf"



## Séquence 3 / Scène 1 / Smartphone - Pictos Parcours [Motion Design]

Les deux « + » de la séquence 2 se mettent en mouvement pour faire apparaître un smartphone affichant l'application Meltin' Putt sur la page explorer. Les images des lieux scrollent de haut en bas et une image est sélectionnée. Le reste du smartphone disparaît en fondu ne laissant que l'image sélectionnée visible. L'image tombe doucement en perspective puis s'immobilise comme si elle venait de se poser sur une table invisible. Deux pictos de géolocalisation représentant le début et la fin du parcours apparaissent puis une ligne, façon carte de métro, les relie tout en passant par la photo sélectionnée. Les pictos et la photo disparaissent en s'animant. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: « Choisissez un parcours parmi un panel de photographies »



## Séquence 4 / Scène 1 / Pictos Shop [Motion Design]

Des triangles rappelant les triangles du logo apparaissent par la droite de l'écran pour former le picto d'un magasin au centre de l'écran. Les triangles formant le picto se détachent et disparaissent par la gauche de l'écran. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Récupérez le matériel chez le partenaire le plus proche"



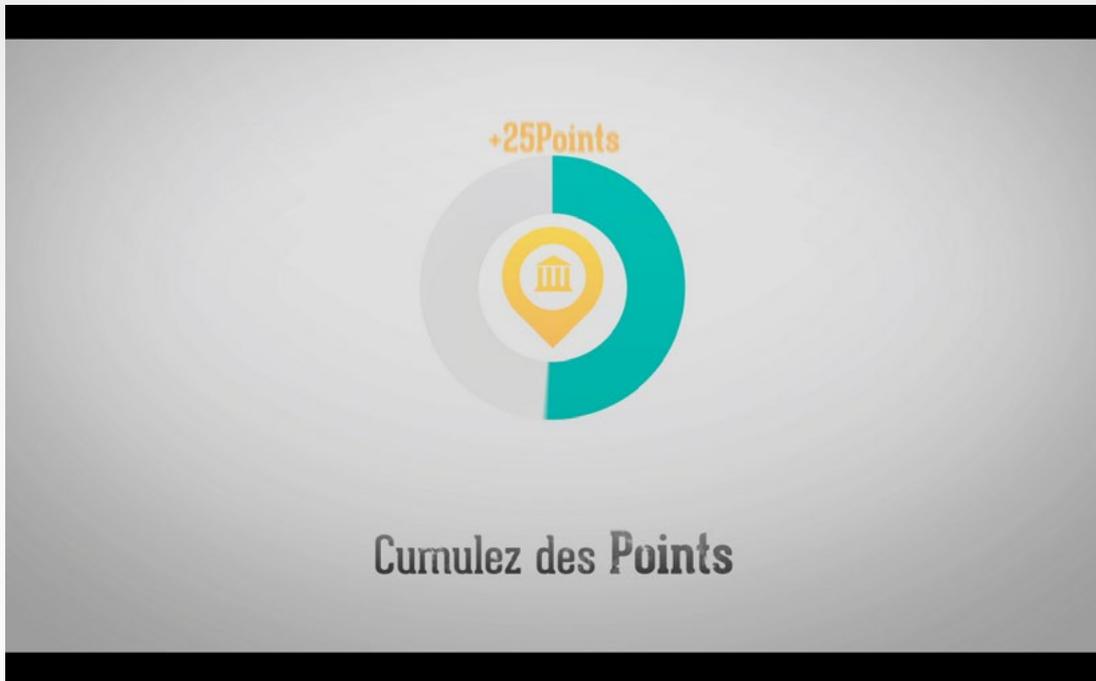
## Séquence 5 / Scène 1 / Pictos Lieux [Motion Design]

Des pictos de géolocalisation représentant divers lieux culturels apparaissent et forment un cercle en mouvement, façon engrenage. A l'apparition des pictos le texte les caractérisant apparaît au dessus d'eux. Les différents pictos disparaissent l'un après l'autre avec une diminution d'échelle. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Jouez dans un lieu rempli d'Histoire"



## Séquence 6 / Scène 1 / Pictos Jauge/Lieux [Motion Design]

Le picto d'une jauge de points animée apparaît au centre de l'écran avec une augmentation d'échelle. Les pictos des lieux apparaissent par la gauche de l'écran et se fondent dans la jauge. Lorsque les pictos se fondent dans la jauge celle-ci se remplit et le nombre de points acquis s'élève au dessus avant de disparaître en fondu. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Cumulez des points"



Une fois la jauge remplie le picto de la jauge animée se transforme en picto de récompense. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Gagnez des récompenses"



## Séquence 7 / Scène 1 / Pictos Lieu Culturel [Motion Design]

Des triangles rappelant les triangles du logo apparaissent par la droite de l'écran pour former le picto d'un monument au centre de l'écran. Les triangles formant le picto se détachent et disparaissent par la gauche de l'écran. Un texte vient appuyer les images et s'affiche aléatoirement lettre par lettre. Ce texte disparaît de la même manière en même temps que les pictos.  
Texte: "Profitez d'un événement culturel"



## Séquence 8 / Scène 1 / Logo Meltin' Putt [Motion Design]

Les triangles formant le logo Meltin' Putt réapparaissent pour reformer le logo au centre de l'écran. Notre baseline viens s'afficher lettre par lettre. Un fondu au noir fait disparaître les derniers éléments affichés à l'écran.  
Texte: "Visez la culture !"



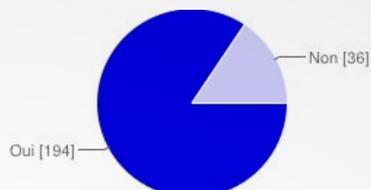
THE END

# RÉSULTATS DU SONDAGE

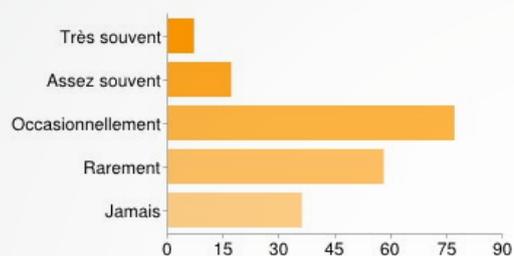
Le sondage ci-dessous est réalisé à partir de Google Drive qui propose un outil de création d'un sondage en ligne. Réalisé avec l'aide d'un consultant IPSOS, il a été diffusé sur Internet et les Réseaux Sociaux. Il a été établi que l'échantillon devienne viable à partir de 200 répondants. Le sondage a au final regroupé 232 répondants. Les tendances démontrent une utilisation massive des smartphones et de la consommation régulière de la culture.

## Vous et la culture

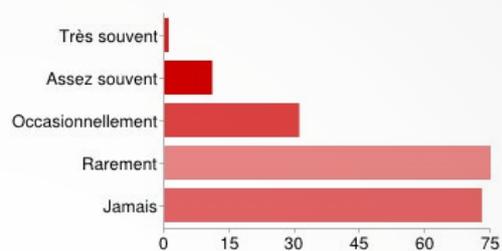
Etes-vous allé au cours de ces deux derniers mois dans un lieu culturel (musée, théâtre, bibliothèque/ médiathèque, etc.)



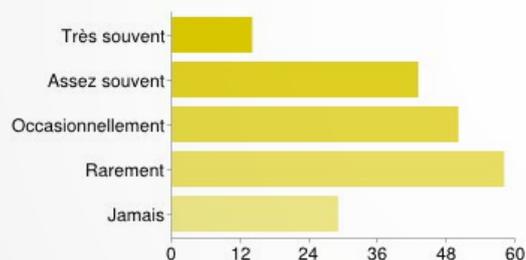
Si oui, à quelle fréquence ? - Musée / Chateau



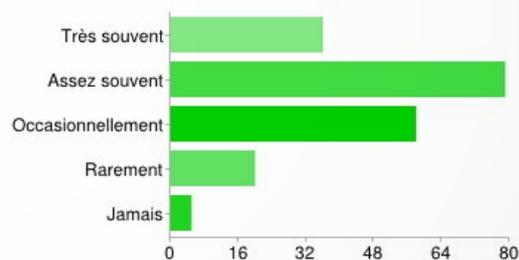
Si oui, à quelle fréquence ? - Théâtre / Opéra



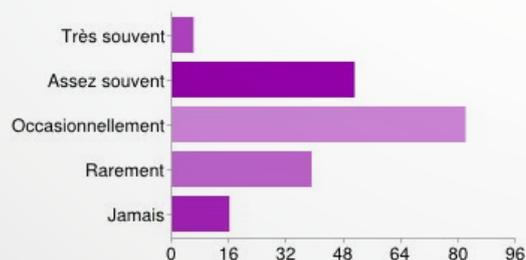
Si oui, à quelle fréquence ? - Bibliothèque/ Médiathèque



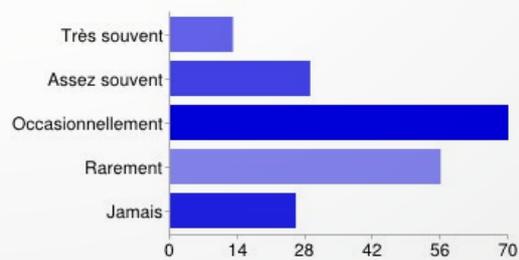
Si oui, à quelle fréquence ? - Cinéma



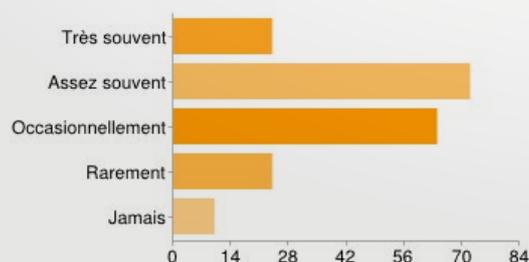
Si oui, à quelle fréquence ? - Concert / Festival



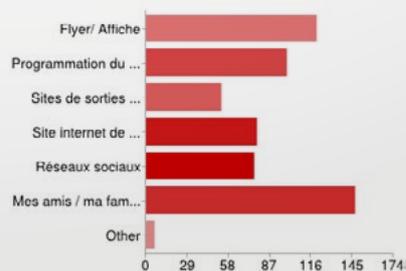
Si oui, à quelle fréquence ? - Salon / Exposition



Si oui, à quelle fréquence ? - Parc / Jardin

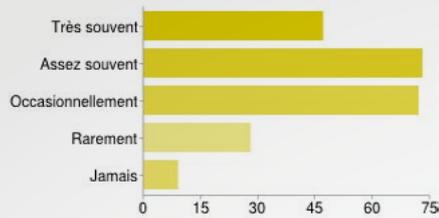


Qu'est-ce qui vous incite à aller dans ces lieux culturels ?

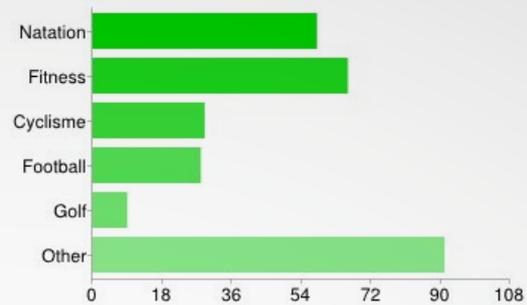


# Vous et la pratique du sport

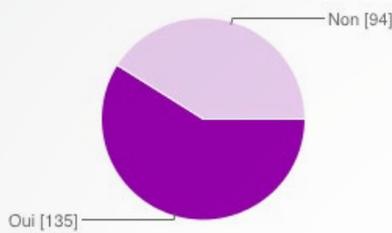
A quelle fréquence pratiquez-vous le sport ?



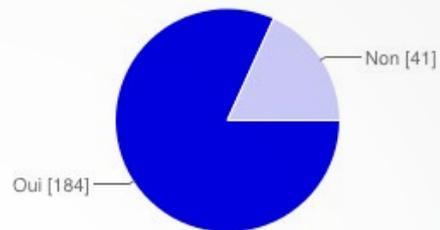
Quel(s) sport(s) pratiquez-vous ?



Associez-vous le sport à une activité de plein air ?

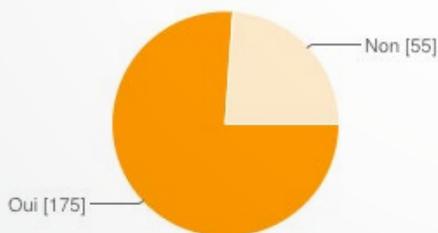


Lors d'activité sportive de plein air, faites-vous attention au(x) paysage(s), au(x) bâtiment(s) qui vous entoure ?

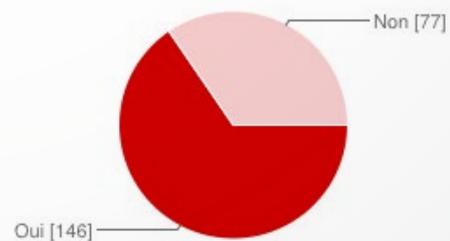


# Vous et les Nouvelles Technologies

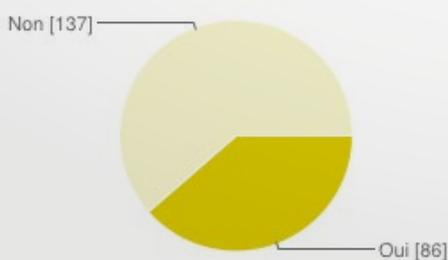
Possédez-vous un smartphone ?



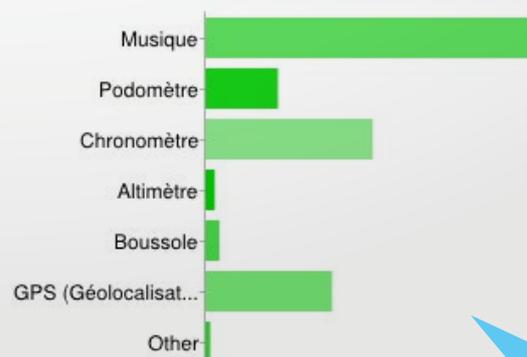
Utilisez-vous des applications synchronisées avec un site web ?



Utilisez-vous des applications sur votre smartphone durant votre activité sportive ?

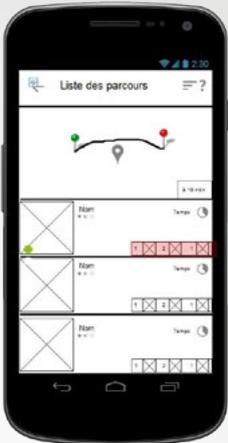


Si oui, quelles fonction(s) ?



# WIREFRAMES MOBILES (COMPLÉMENT)

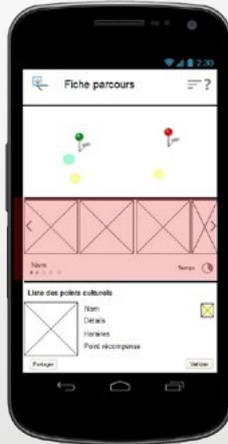
## Zoning > Explorer > Liste des parcours [choix] > bloc culturel

|  |                 |   |
|--|-----------------|---|
| Informations dynamiques affichées        | Nombre<br>picto |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 3               |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -               |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | aléatoire       |   |
| Informations statiques affichées         | -               |   |
| Actions                                  | -               |   |

## Zoning > Explorer > Fiche parcours > Carte

|  |   |  |
|--|---|--|
| Informations dynamiques affichées        | Carte : cette carte affiche le point de départ et d'arrivée d'un parcours et les points culturels.<br>Cette carte se masque quand l'utilisateur scroll dans la page.  |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | dépend de la géolocalisation  |  |
| Filtrage des informations dynamiques     | -   |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -   |  |
| Informations statiques affichées         | -   |  |
| Actions                                  | Au clic sur le picto : point de départ > photo du panel horizontal (en dessous)<br>Au clic sur le picto : point d'arrivée > photo du panel horizontal (en dessous)<br>Au clic sur un picto culturel > renvoi dans la liste des points culturels |  |

## Zoning > Explorer > Fiche parcours > Détail parcours

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Galerie de photos : photos culturelles et des objectifs<br>Détails parcours :<br>nom<br>notation<br>temps                              |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | -  |   |
| Actions                                  | Au clic sur les photos > photo en plein écran<br>Au clic sur les flèches de navigation > affichage des images précédentes ou suivantes |   |

## Zoning > Explorer > Fiche parcours > Liste points culturels

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | Photo<br>Nom<br>Détails<br>Horaires<br>Point récompense<br>Picto |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | Par rapport au nombre de points culturels sur la map             |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | ordre alphabétique   |   |
| Informations statiques affichées         | Bouton valider<br>Bouton partager                                |   |
| Actions                                  | -  |   |

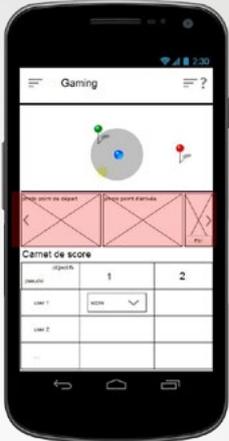
## Zoning > Explorer > Liste partenaires > Map

|  |   |  |
|--|---|--|
| Informations dynamiques affichées        | Carte : point de l'utilisateur, point des différents partenaires, point de départ du parcours. (par défaut il s'agit de la carte du premier parcours de la liste ci-dessous). La carte est fixe, au fur et à mesure que l'utilisateur scroll dans la liste, la carte change suivant les parcours. |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |   |  |
| Filtrage des informations dynamiques     |   |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques |   |  |
| Informations statiques affichées         |   |  |
| Actions                                  | Au clic sur le picto :point de départ > photo du point de départ<br>Au clic sur un picto partenaire > renvoi dans la liste des partenaires  |  |

## Zoning > Explorer > Itineraire > Détails

|  |   |   |
|--|---|---|
| Informations dynamiques affichées        | <i>Nom du partenaire</i><br><i>Adresse &gt; optionnel si on a déjà notre matériel</i><br>Nom du parcours<br>Adresse   |  |
| Nombre d'information dynamiques          |   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     |   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques |   |   |
| Informations statiques affichées         |   |   |
| Actions                                  | Au clic sur accès ticket ><br>- si non connecté > connexion<br>- si connecté > ticket<br>Au clic sur commencer partie > image en plein écran de la photo de l'objectif de départ. |   |

## Zoning > Explorer > Gaming > Images

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | <b>Images :</b><br>- alternance entre image de départ et image d'arrivée<br>- image de fin = bouton de fin   |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | en fonction des objectifs  |   |
| Informations statiques affichées         | bouton de fin<br>flèche de navigation  |   |
| Actions                                  | Au clic sur les images > image en plein écran<br>Au clic sur les flèches de navigation > déplacement des images vers la droite ou la gauche<br>scroll vertical > déplacement des images vers la droite ou la gauche<br>Au clic sur le bouton de fin > pop up fin de partie |   |

## Zoning > Explorer > Plein écran

|  |   |   |
|--|---|---|
| Informations dynamiques affichées        | Photos<br>Points gagnés   |  |
| Nombre d'information dynamiques          |   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -   |   |
| Informations statiques affichées         | Explications<br>Liens enrichissement  |   |
| Actions                                  | Au clic sur fermer > Retour à l'écran précédent<br>Au clic sur les flèches de navigation > affichage de la photo précédente ou suivante<br>Au clic sur points gagnés > Ouverture de la page récompense<br>Au clic sur enrichissement > page enrichir<br>Au clic sur Partager > affichage du partage via les réseaux sociaux |   |

## Zoning > Explorer > Fin partie > Bouton

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        |  |  |
| Nombre d'information dynamiques          |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | Bouton rejouer<br>Bouton rendre le matériel  |   |
| Actions                                  | Au clic rejouer > page explorer avec les modules de recherche<br>Au clic sur rendre le matériel > itinéraire |   |

## Zoning > Explorer > Fin partie > Bloc score + Point

|  |   |  |
|--|---|--|
| Informations dynamiques affichées        | diagramme points cumulés<br>points prochaine récompense |  |
| Nombre d'information dynamiques          |   |  |
| Filtrage des informations dynamiques     | -   |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -   |  |
| Informations statiques affichées         | Vous avez cumulé...<br>Prochaine récompense dans...     |  |
| Actions                                  | -   |  |

## Zoning > Explorer > Fin partie > Bloc connexion

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        |  |  |
| Nombre d'information dynamiques          |  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | Bouton connecter<br>Explication pourquoi il faut créer un compte.    |   |
| Actions                                  | Au clic sur le bouton connecter > page de connexion/ créer un compte |   |

Remarque : ce bloc n'est visible que pour les personnes qui ne sont pas connectées

## Zoning > Explorer > Fin partie > Noter le parcours

|  |  |   |
|--|--|---|
| Informations dynamiques affichées        | les étoiles (sprites css et jquery)<br>Toutes les étoiles sont pleines, il n'y a pas de demi-étoile.   |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 5  |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | -  |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -  |   |
| Informations statiques affichées         | Noter le parcours  |   |
| Actions                                  | Au clic sur le bouton connecter > page de connexion/ créer un compte<br>Au clic sur une étoile > l'étoile change de couleur et active la notation. |   |

## Zoning > Explorer > Fin partie > Classement

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
| Informations dynamiques affichées        | rang<br>pseudo<br>total points |  |
| Nombre d'informations dynamiques         | 3                              |  |
| Filtrage des informations dynamiques     | -                              |  |
| Ordre de tri des informations dynamiques | -                              |  |
| Informations statiques affichées         | Classement                     |  |
| Actions                                  | -                              |  |

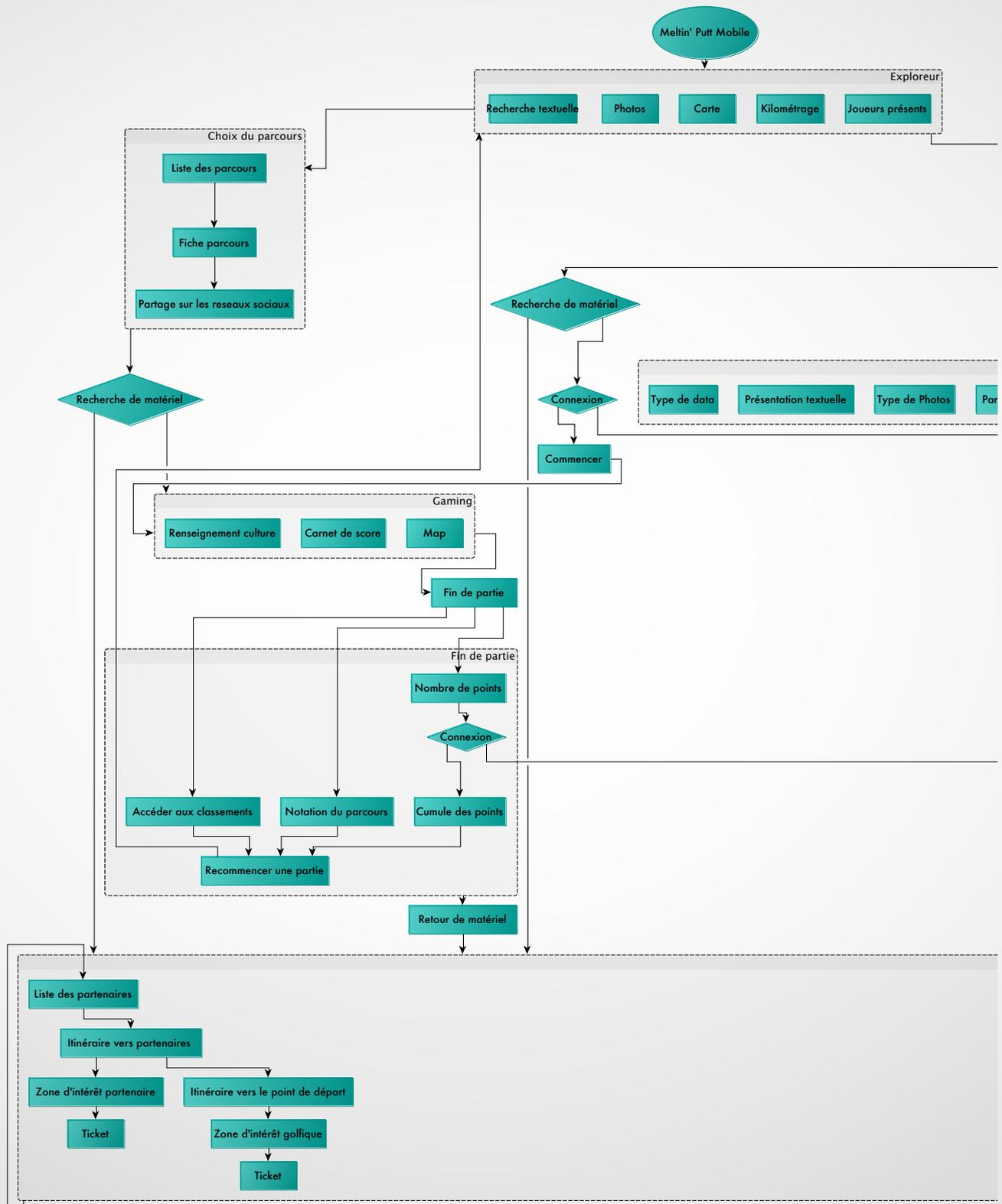
## Zoning > Enrichir > photos

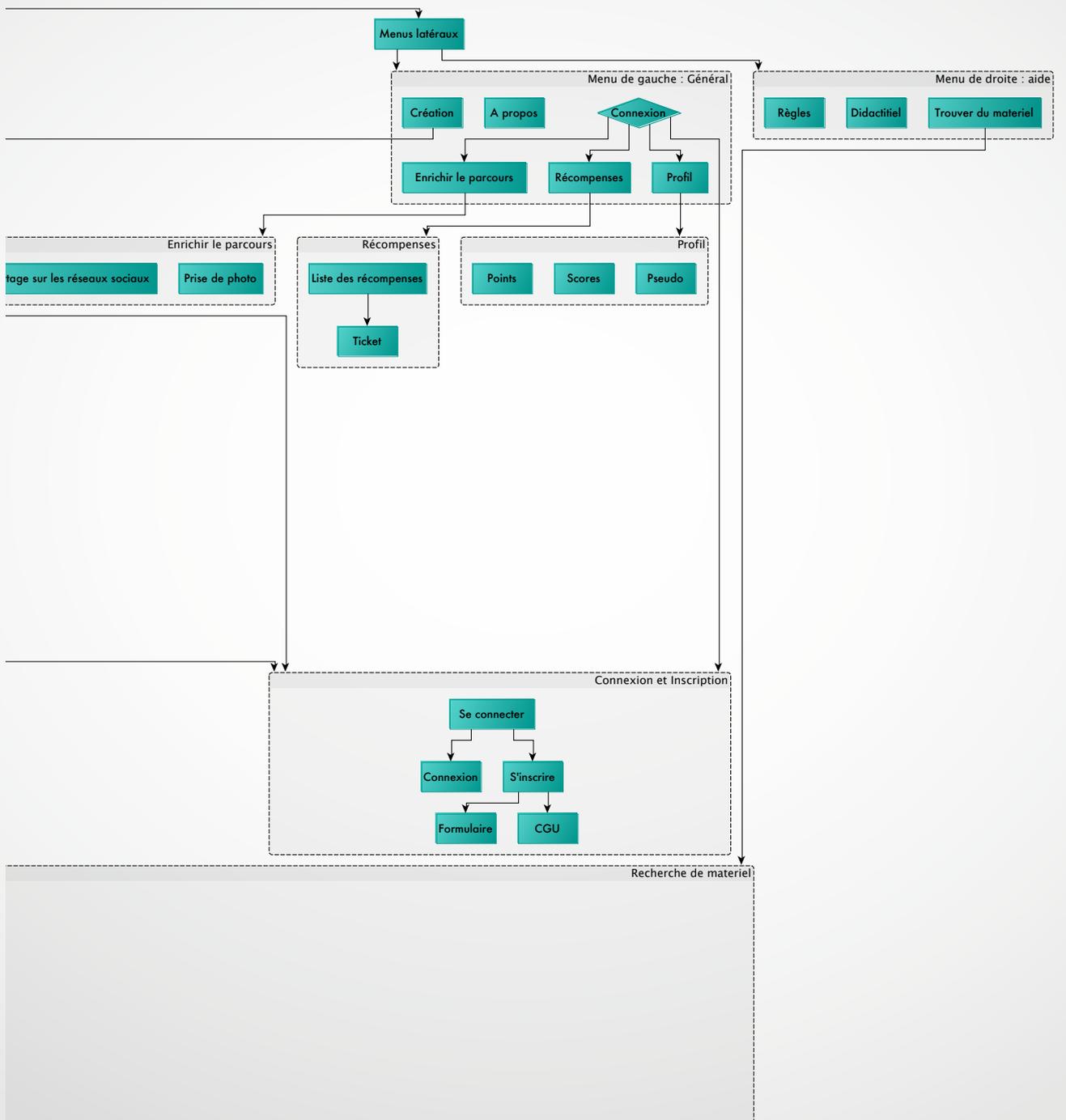
|  |   |   |
|--|---|---|
| Informations dynamiques affichées        | photos d'aperçu -> si l'utilisateur a déjà pris une photo<br>picto (bouton) pour prendre la photo   |  |
| Nombre d'informations dynamiques         |   |   |
| Filtrage des informations dynamiques     | Par catégories, sous-catégorie (type)   |   |
| Ordre de tri des informations dynamiques | de la plus ancienne à la plus récente   |   |
| Informations statiques affichées         | Bouton valider  |   |
| Actions                                  | Au clic sur la photo d'aperçu ><br>Au clic sur le picto photo > prendre une photo<br>Au clic sur valider > validation de l'enrichissement |   |

# APPLICATIONS ÉTUDIÉES DANS LE POSITIONNEMENT

- **Provence azur** : L'application est une aide au Séjour, comprenant un agenda d'évènements classés par date et commune, une liste d'activité de type : bien être, visite guidée, sports et loisirs, excursion etc.
- **Foursquare** : C'est une application dédiées aux visiteurs en vacances ou aux résidents elle intègre des fonctionnalités de fil d'actualité, de recherche par thème ou date, de géolocalisation.
- **AroundMe** : AroundMe permet de trouver rapidement des informations sur notre environnement en identifiant rapidement notre position. L'application montre une liste complète de tous les services dans la catégorie que nous avons indiquée à proximité de l'endroit où nous sommes. Pour chaque élément de la liste, nous pouvons choisir de voir son emplacement sur une carte, de visualiser l'itinéraire depuis l'endroit où nous sommes, d'ajouter les informations à votre liste de contacts ou d'envoyer un courriel avec cette information à un ami.
- **Sports Tracker** : Sports Tracker est une application qui joue le rôle d'une « balise gps » améliorée: cette application permet d'enregistrer les parcours lors de nos activités sportives en plein air, d'enregistrer la vitesse, l'altitude, de visualiser les trajets sur une carte, d'exporter tout ça vers Google Earth ou vers le site communautaire officiel.
- **IsèreTourisme** : IsèreTourisme a également lancé une application mettant à disposition des visiteurs l'intégralité de l'offre touristique de la région. En fonction de sa localisation, l'utilisateur dispose d'une liste des lieux touristiques les plus proches et des informations associées (carte, tarifs, horaires,...). L'application offre d'autres fonctionnalités dont la possibilité de partage (facebook, twitter, etc.), la recherche multicritères ou la météo.

# ARBORESCENCE FONCTIONNELLE





# UTILISATIONS DES OPEN DATA

## Culture

| Intitulé des données                   | Liens   | Licences, mise à jour, type de fichier   |
|--|---|--|
| Programme Marseille - Provence 2013    | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/programme-marseille-provence-2013/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/programme-marseille-provence-2013/</a>   | Licence ouverte, novembre 2012, XML      |
| Liste des musées                       | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/listes-des-musees/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/listes-des-musees/</a>   | Licence oDbL, novembre 2012, API ou CSV. |
| Liste des monuments et sites culturels | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-monuments-sites-culturels/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-monuments-sites-culturels/</a>   | Licence oDbL, novembre 2012, API ou CSV. |
| Listes des événements                  | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-evenements/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-evenements/</a>   | Licence oDbL, novembre 2012, API ou CSV. |
| Jardins remarquables en PACA           | <a href="http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/jardins-remarquables-en-provence-alpes-cote-dazur.html?tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][searchWord]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][producer]=-1&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][categories][0]=28&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][uid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][pid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[currentPage]=2&amp;cHash=e2c97a608c8e2923c51a2042ae5e47cc">http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/jardins-remarquables-en-provence-alpes-cote-dazur.html?tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][searchWord]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][producer]=-1&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][categories][0]=28&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][uid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][pid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[currentPage]=2&amp;cHash=e2c97a608c8e2923c51a2042ae5e47cc</a> | Licence ouverte, juin 2012, CVS          |
| E-patrimoine en Pays d'Arles           | <a href="http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/e-patrimoine-en-pays-darles.html?tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][searchWord]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][producer]=-1&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][categories][0]=26&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][uid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][pid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[currentPage]=1&amp;cHash=cca517fd3fcf9b87297ace4da5e0e196">http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/e-patrimoine-en-pays-darles.html?tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][searchWord]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][producer]=-1&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][categories][0]=26&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][uid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[overwriteDemand][pid]=&amp;tx_asyopendata_pi1[currentPage]=1&amp;cHash=cca517fd3fcf9b87297ace4da5e0e196</a>   | Licence CC BY 3.0, juillet 2012, XML     |
| Images                                 | <a href="http://instagram.com/developper/wikipédia">http://instagram.com/developper/wikipédia</a>   | API<br>Licences variables                |

Utilisation : Nous utiliserons ces données sous formes de pictogramme et de notifications culturelles. En effet, ces données servent de piliers à notre application puisque nous amenons les utilisateurs vers la culture.

## Interactivité du lieu : mashup de données

| Intitulé des données  | Liens   | Licences, mise à jour, type de fichier      |
|---|---|---|
| Liste des Parkings publics des Bouches-du-Rhône                         | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-parkings-publics/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-parkings-publics/</a>   | Licence oDbl, novembre 2012, API ou CSV     |
| Liste des restaurants   | <a href="http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-restaurants/">http://data.visitprovence.com/les-donnees/fiche-donnee/donnees/liste-des-restaurants/</a>   | Licence oDbl, novembre 2012, API ou CSV     |
| Liste des gares   | <a href="http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/liste-des-gares-de-voyageurs.html">http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/liste-des-gares-de-voyageurs.html</a>   | Licence ouverte, novembre 2012, CSV         |
| Points d'arrêts du réseau de transport du Pays d'Aubagne et de l'Etoile | <a href="http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/points-d-arrets-du-reseau-de-transport-du-pays-daubagne-et-de-letoile.html">http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/points-d-arrets-du-reseau-de-transport-du-pays-daubagne-et-de-letoile.html</a> | Licence ouverte, octobre 2012, SHP          |
| Points d'arrêts du réseau de transport du Pays d'Aix                    | <a href="http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/points-d-arrets-du-reseau-de-transport-du-pays-daix.html">http://opendata.regionpaca.fr/donnees/detail/points-d-arrets-du-reseau-de-transport-du-pays-daix.html</a>                                     | Licence ouverte, septembre 2012, SHP ou CVS |
| Fréquentation des lieux   | <a href="http://developer.foursquare.com">developer.foursquare.com</a>  | API   |

Utilisation : Ces données servent pour l'interactivité du lieu (cf. § interactivité du lieu). Nous n'utiliserons pas l'ensemble des données mis à notre disposition mais principalement les coordonnées géographiques.

# BUDGETS

## Aides et subventions

| Subventions sur la création d'entreprise |              |  |   |
|--|--------------|--|---|
| Primaveris                               | 30000        |  | Sous réserve d'acceptation de la subvention |
| <b>TOTAL SUBVENTIONS</b>                 | <b>30000</b> |  |   |

## Investissements

| Investissements       |  |         |       |               |
|-----------------------|--|---------|-------|---------------|
|                       | Designations                           | Prix HT | Unité | Prix Total HT |
| <b>Hardware</b>       | iMac 21»                               | 1099    | 6     | 6594          |
|                       | MacBook Air 13 pouces                  | 1008    | 8     | 8064          |
|                       | Asus B53S-SO109X                       | 677,22  | 8     | 5417,76       |
|                       | Imprimante HP Laser Jet Entreprise 500 | 468,21  | 1     | 468,21        |
|                       | Switch Cisco Small Business SF 200-24  | 138     | 1     | 138           |
|                       | Canon EOS 550D Objectif 18-125mm       | 634,61  | 1     | 634,61        |
|                       | Go Pro 3 Silver Edition                | 280,6   | 2     | 561,2         |
|                       | Serveur Windows 2008 Active directory  | 1900    | 1     | 1900          |
| <b>TOTAL HARDWARE</b> |  |         |       | <b>23 778</b> |
| <b>Software</b>       | Adobe Creative (Cloud)                 | 150     | 4     | 600           |
|                       | Licence Développeur Google Play        | 20      | 1     | 20            |
| <b>TOTAL SOFTWARE</b> |  |         |       | <b>620</b>    |

|                                |                              |      |    |                 |
|--------------------------------|------------------------------|------|----|-----------------|
|                                |                              |      |    |                 |
| <b>Fournitures de bureau</b>   | Chaises                      | 33   | 22 | 726             |
|                                | Bureaux                      | 42   | 22 | 924             |
|                                | Téléphone Fixe               | 60   | 12 | 720             |
|                                | Vidéoprojecteur Acer H5360BD | 451  | 1  | 451             |
|                                | Fournitures diverses         | -    | -  | 200             |
|                                |                              |      |    |                 |
| <b>TOTAL FOURNITURES</b>       |                              |      |    | <b>2821</b>     |
|                                |                              |      |    |                 |
| <b>Charges</b>                 |                              |      |    |                 |
|                                | <b>Charge Fixe</b>           | 3500 | 12 | 42 000          |
|                                | <b>Charge Mensuelle</b>      | -    | -  | -               |
|                                | Internet                     | 30   | 12 | 360             |
|                                | Eau                          | 60   | 12 | 720             |
|                                | Electricité                  | 200  | 12 | 2400            |
|                                | Assurance                    | 150  | 12 | 1800            |
| <b>TOTAL CHARGES ANNUELLES</b> |                              |      |    | <b>5280</b>     |
|                                |                              |      |    |                 |
| <b>TOTAL DECAISSEMENT</b>      |                              |      |    | <b>32498,78</b> |

## Apports Bancaire

| Apports Bancaire |                     |       |                      |                          |                         |
|------------------|---------------------|-------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
|                  | Designations        | Prix  | Intérêts sur l'année | Total Prêt avec intérêts | Echances / mois (2 ans) |
|                  | Apports             | 22000 | -                    | -                        | -                       |
|                  | Emprunt à 3;75% SMC | 75000 | 2812,5               | 77812,5                  | 3242,1875               |



## Sources de revenus

| Designations                                     | Prix Total / An | Commentaires   |
|--|-----------------|--|
| <b>Location de matériels de Street Golf</b>      |                 | Sur une base de 2% de visiteurs MP2013 soit 300 000 joueurs neo-phytes (sans matériel) |
| <b>Location de matériels</b>                     | 600000          |  |
| <b>Achat des clubs dédié à la location</b>       | 120000          |  |
| <b>Achat des balles dédié à la location</b>      | 20000           |  |
| <b>Marge Commerçants</b>                         | 210000          |  |
| <b>Marge Assurance responsabilité civile</b>     | 30000           |  |
| <b>TOTAL LOCATION DE MATERIEL</b>                | <b>280000</b>   |  |
| Subventions sur la création d'entreprise         |                 | Sous réserve d'acceptation de la subvention  |
| <b>Primaveris</b>                                | 30000           |  |
| <b>TOTAL SUBVENTIONS</b>                         | <b>30000</b>    |  |
| Revenus sur la vente d'espaces publicitaire      |                 |  |
| <b>Ventes d'espaces publicitaire sur le site</b> | 10000           |  |
| <b>Contrats de Partenariats et Sponsoring</b>    | 25000           |  |
| <b>Publireportage</b>                            | 4000            | Sur une base de 400 000 affichage (10 Euros le CPM)                                    |
| <b>TOTAL VENTE D'ESPACES</b>                     | <b>39000</b>    |  |
|  |                 |  |
| <b>TOTAL REVENUS</b>                             | 319000          |  |
| <b>TOTAL SUBVENTIONS</b>                         | <b>30000</b>    |  |

## Dépenses Communication

| Désignation                                 | Prix Total HT      | Commentaires  |
|---|--------------------|---|
| <b>Medias</b>                               |                    |   |
| Radio: France Bleu Provence                 | € 3 760,00         | 2880 Euros / semaine, 3 fois par jour durant 5 jours  |
| Radio: NRJ PACA                             | € 3 100,00         | 1550 Euros / semaine, 3 fois par jour durant 5 jours  |
| Radio : Virgin Radio Marseille              | € 4 820,00         | 1205 Euros / semaine, 3 fois par jour durant 5 jours  |
| Publireportage :<br>Metro Edition Marseille | € 7 400,00         | 1/2 Page    Quotidienne   |
| Publireportage: A-Nous Aix-Marseille        | € 8 500,00         | 3 600 Euros / demi-page    4900 Euros / page    Quinzomadaire   |
| Publireportage :<br>Le Point Provence       | € 5 600,00         | 3 400 Euros / page    2 200 Euros / demi-page    Hebdomadaire   |
| Affichage                                   | € 35 000,00        | Affichage 40 jours réparti sur 4 mois   |
| Internet: Facebook                          | € 3 000,00         | Campagne sur 1 an   |
| Internet: Bannières et Affichage            | € 0,00             | Ciblage sur les sites appartenant à la collectivité, l'habillage ne nécessite pas d'achat d'espace publicitaire |
| <b>Evènements</b>                           |                    |   |
| Evènement: lancement du service             | € 9 000,00         |   |
| <b>Hors-Médias</b>                          |                    |   |
| Street Marketing                            | € 3 200,00         | 2000 stickers au format 20x30cm   |
| Dépliants                                   | € 1 500,00         | 40000 dépliants pour les partenaires et lieux fréquentés  |
| <b>Vidéos</b>                               |                    |   |
| Location de matériel                        | € 210,00           |   |
| Location de matériel post-production        | € 3 650,00         |   |
| <b>Relations Presse</b>                     |                    |   |
| Cartes de Visites                           | € 200,00           | -   |
| Communiqués de Presse                       | € 200,00           | -   |
| Dossier de Presse                           | € 400,00           | -   |
| <b>TOTAL BUDGET COMMUNICATION</b>           | <b>€ 89 540,00</b> |   |

# WEBOGRAPHIE / BIBLIOGRAPHIE

- **Veille smartphones**

<http://www.capitolemobile.com/marketing-mobile/marche-smartphone-2012>  
<http://www.01net.com/editorial/556530/bilan-gfk-2011-les-smartphones-et-les-tablettes-decollent-dans-un-marche-en-crise/>  
<http://www.commentcamarche.net/news/5860947-85-des-mobinautes-surfont-au-moins-sur-google-ou-facebook>  
[http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/le\\_moniteur\\_du\\_multim\\_dia\\_mobile\\_et\\_des\\_smartphones.pdf](http://www.gfkr.com/imperia/md/content/rt-france/le_moniteur_du_multim_dia_mobile_et_des_smartphones.pdf)  
<http://www.mobifrance.com/news/2012-08-29/id21263/Etude-GFK-En-2012-il-se-vend-plus-de-smartphones-que-de-mobiles/>  
<http://socialreflexe.wordpress.com/2012/03/26/statistiques-sur-les-utilisateurs-de-smartphones/>

- **Webseries**

<http://www.blogdumoderateur.com/la-duree-ideale-pour-que-vos-videos-soient-vues-sur-youtube/>  
<http://wistia.com/blog/4-ways-to-keep-viewers-engaged-in-an-online-video/>  
<http://www.thierryWeber.com/fr/2008/07/24/quelle-plateforme-video-choisir/>  
[http://www.blogtechguy.com/video\\_ebook/video\\_comparison\\_matrix.html](http://www.blogtechguy.com/video_ebook/video_comparison_matrix.html)  
<http://www.kiwiWeb.fr/12/16/youtube-et-dailymotion-leader-sur-le-streaming/>

- **Lien Marketing**

MERCATOR pour l'ensemble des ressources PORTER, SWOT et PESTEL

- **Veille Golf et Street Golf**

<http://www.19mtrou.com>  
<http://www.francegolf.fr>  
<http://www.fairways-mag.com>  
<http://archives.24heures.ch/vaud-regions/actu/golf-descend-rue-2011-06-25>  
<http://ornellagrillet.blog.tdg.ch/archive/2011/05/24/golf-urbain-de-geneve.html>  
<http://www.golfderue.com/?p=630>  
<http://www.urbangolf.fr/category/street-golf/>

- **Veille informationnelle**

[http://www.paulette-magazine.com/fr/actu\\_coquettes/abdominettes-le-street-golf/290](http://www.paulette-magazine.com/fr/actu_coquettes/abdominettes-le-street-golf/290)  
<http://www.francegolf.fr/golf-magazine-sommaire.htm>  
<http://www.golfdigest-fr.com/>  
<http://www.urban-culture.fr/>

- **Communication:**

Communicator, Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Dunod, 6ème édition, 2012  
<http://www.datapressepremium.com/rmintranet/>  
<http://www.actupub.com/actupub-le-media-presse/>  
<http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>  
<http://www.offremedia.com>

- **Axe de différenciation (applications mobiles)**

<http://www.applicationiphone.com/appstore/voyages/382159210/provence-azur/>  
<https://itunes.apple.com/fr/app/foursquare/id306934924?mt=8>  
<http://www.sports-tracker.com/>  
<http://www.aroundmeapp.com/>  
<http://www.isere-tourisme.com/l-isere-en-live/multimedia/application-iphone-1514-1.html>

- **Internet**

<http://www.mp2013.fr/>  
<http://www.tourismepaca.fr/>  
<http://www.marseille-provence.com/>  
<http://www.marseille-tourisme.com/>

Samet **AKMAN**  
Maud **ARCIN**  
Ayoub **BAETOUT**  
Alpha **BAH MAMADOU**  
Regis **BARDY**  
Aurore **CAMPO**  
Maxime **DAUPRAT**  
Antoine **DAVID**  
Ousmane **DIAGANA**  
Nouredine **EDDAMSIRI**  
Sébastien **GESTIERE**

Sylvain **GUILHOT**  
Solène **LOUVRIER**  
Justine **MILLET**  
Loïc **MONPONTET**  
Yvan **NGUEMA**  
Marie-Julie **PELTIER**  
Martin **PERRONET**  
Guillaume **ROUYER**  
Audrey **SCHNEIDER**  
Thierry **TIEU**  
Stéphane **TURQUAY**



Ingémédia - Master 2 - Ingénierie des Médias - Groupe B

---

