



↔ L'anti**guide**

NOMADES SOLITAIRES

Documentation

Département fribourgeois d'examen TPI IMD CFC

Grégoire Savajols | 13.06.2022

Numéro de candidat : 2129

TABLE DES MATIÈRES

Contexte & Mandat	4
Analyse Marché	8
Campagne saisonnière	14
Planning & Processus	20
Conclusion & Bilan	28

Bienvenue dans la documentation de mon projet d'examen CFC. Vous découvrirez ici comment j'ai créé une campagne saisonnière pour L'antiguide, à travers l'épisode pilote d'une web-série, un film saisonnier et un microsite.

Pour tous les éléments de développements visuels, vous pourrez les trouver dans les annexes accompagnant ce dossier.

A photograph of the Château de Chillon, a large stone fortress with multiple towers and a red flag on top, situated on the edge of Lake Geneva. The sky is blue with scattered white clouds, and the water in the foreground is calm with some ripples.

CONTEXTE & MANDAT

Le château de Chillon est très populaire chez les touristes étrangers.
Malheureusement, il est de plus en plus considéré comme
mainstream par les citoyens suisses.

CLIENT

Les offices de tourisme suisses romandes, dont la mission est de promouvoir l’attractivité touristique régionale. Ils soutiennent de nombreuses activités et développent des circuits thématiques invitant à la découverte de leur région respective.



PROBLÈME

Le tourisme de masse est un mode de tourisme qui est apparu en raison de la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, et de la croissance du pouvoir d’achat. Il consiste en un fort afflux de voyageurs, principalement concentré en un seul endroit ou une seule région, et dont les conséquences sur l’environnement ou sur la population locale peuvent être très négatives.

SOLUTION

Fondamentalement, le tourisme alternatif, ou tourisme insolite, est en décalage par rapport à la norme communément admise. Il s’agit d’une alternative à un tourisme de masse traditionnel, qui ne valorise ou ne respecte pas toujours son environnement et son patrimoine. Il peut proposer des hébergements innovants, des expériences nouvelles ou des services inattendus. Cela présume donc une expérience unique, riche en émotions, en rencontres et en découvertes, qui n’est pas encore en une des trending topics sur les réseaux sociaux. Le but n’est donc pas de faire mieux, mais de faire différemment.

MANDAT

Les offices de tourisme suisse romandes ont l’intention de développer ce tourisme alternatif. Pour cela elles ont créé « L’antiguide ». Il consiste en un guide touristique en ligne destiné aux touristes voulant sortir des circuits classiques, « mainstream », et visiter des lieux insolites, sortant de l’ordinaire et correspondant plus à leurs centres d’intérêt.

OBJECTIFS

- Promouvoir un tourisme alternatif/insolite, hors des clichés, valorisant les points d’intérêts atypiques, secrets et originaux
- Faire connaître « L’Antiguide » auprès de son public cible.
 - Augmenter l’attractivité de la Romandie auprès de publics de niche.
 - Donner une « autre » image de la Romandie. Moins institutionnelle, plus inattendue.
 - Créer un produit engageant et rassurant, une offre sérieuse



ANALYSE MARCHÉ

Moins connu, le Saut de Brot des gorges de l'Areuse, dans le canton de Neuchâtel, offre une belle balade dans un environnement peu commun. Vous vous souviendrez longtemps de ce lieu digne de contes enchantés.

PUBLIC CIBLE

L'antiguide a un public cible relativement large, représenté par tous les voyageurs en quête d'inconnu, de nouveautés et surtout sortant des sentiers battus.

Ce public est jeune et connecté, sans distinction de genre, curieux et adepte de nouvelles expériences.

Cependant, ce public cible se découpera en publics de niche, ou cœurs de cible, changeant chaque saison et correspondant à la thématique de la saison (enchanté, inégalé, flippant, caché ou décalé).

Cela en fera donc un public plus restreint, défini et argumenté.

CONCURRENCE

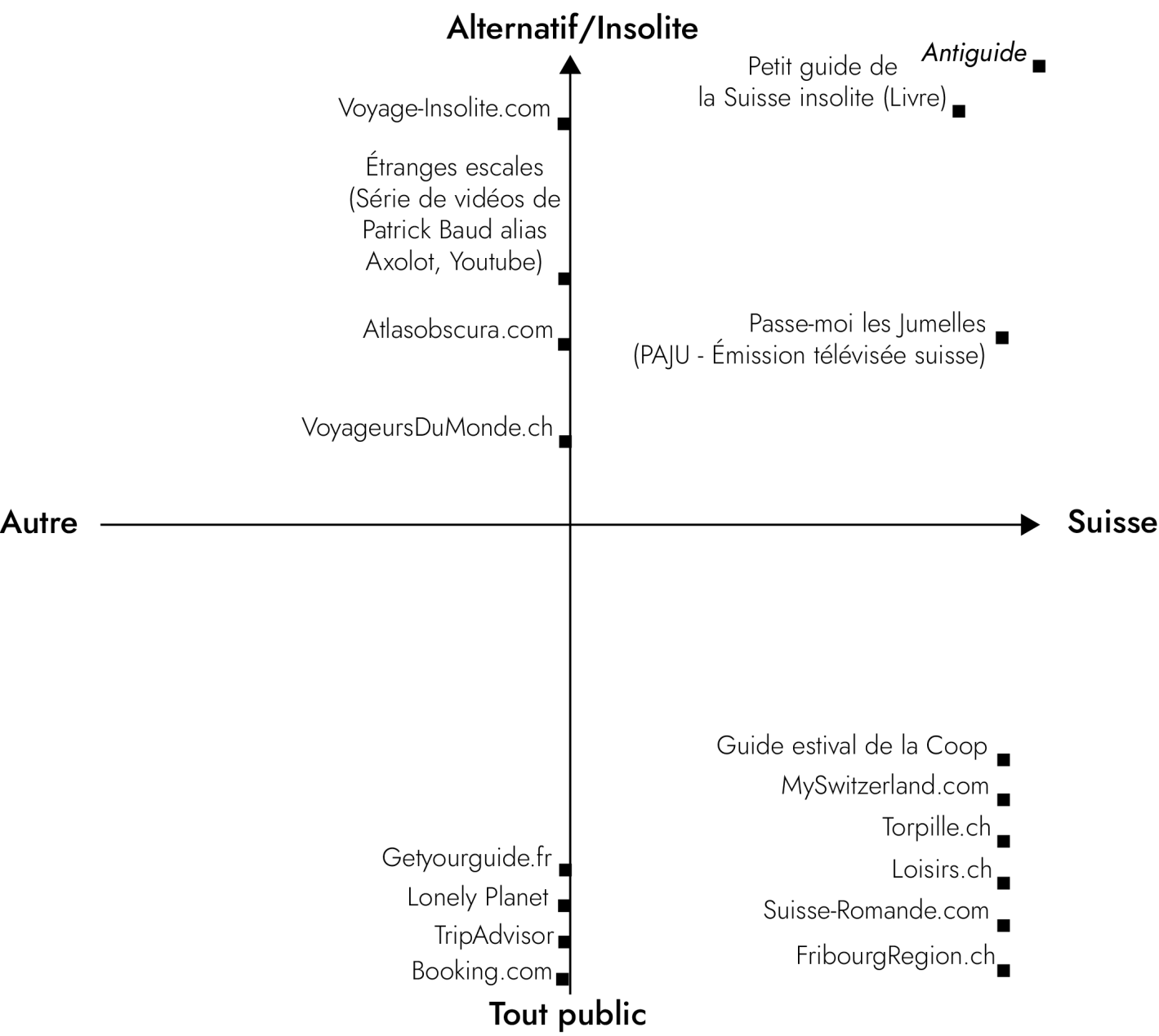
- Concurrents absolus (capacité du marché)**

Booking.com, TripAdvisor, Airbnb, Kayak, Lonely Planet, Suisse-Romande.com, Topito.com, RonOrp.net
- Concurrents potentiels (Potentiel du marché)**

Loisirs.ch, MySwitzerland.com, FribourgRegion.ch, Torpille.ch, getyourguide.fr, Voyage-Insolite.com, Étranges escales (Axolot, Youtube), Passe-moi les Jumelles (PAJU, RTS), Guide estival de la Coop
- Concurrents directs (Volume du marché)**

Atlasobscura.com, VoyageursDuMonde.ch, Petit guide de la Suisse insolite (Mavis Guinard, Metropolis, Genève, 2021), GeneveSecrete.com

POSITIONNEMENT





PERSONA

Prénom – Nom :

Andrea Landolt

Sexe :

Non genré

Lieu d’habitation :

Fribourg

Âge :

24 ans

Métier :

Étudiant·e

Catégorie socioprofessionnelle :

Autres personnes sans activité professionnelle

Situation familiale :

Célibataire sans enfants

Attitude réelle à l’égard du tourisme :

Voyage tous les 3 ans environ, majoritairement dans des pays étrangers et avec sa famille. Visite aussi quelques fois des lieux en Suisse (extérieurs et intérieurs) correspondant à ses intérêts, mais très rarement

Personnalité :

- Aime la lecture, particulièrement les romans de fantaisie, mais aussi des livres centrés sur un sujet particulier
- Aime les sorties en plein air, voir ses amis, faire des barbecues au Printemps/Été
- Étudie beaucoup, n’a pas beaucoup de temps
- A peu d’argent, économise pour des sorties simples, parfois pour des sorties un peu plus ambitieuses
- Inquiet·ète face à l’environnement, désireux·se d’améliorer les choses

Attitude et connaissances informatiques :

- Utilisation régulière et assidue de l’informatique, c’est un domaine qu’iel connaît bien et auquel iel aime y consacrer du temps
- Réseaux sociaux utilisés : Twitter, Instagram, YouTube, Twitch, Reddit

Besoins :

- Plus de temps et de moyens
- Un avenir assuré dans un environnement sain
- Continuer d’assouvir ses passions et le contact avec ses proches

Aspiration à l’égard du tourisme :

- Aimerais voyager de manière plus en accord avec ses aspirations écologiques
- Découvrir de nouveaux lieux l’émerveillant
- Apprendre des choses en voyageant
- Aller dans des endroits calmes, peu connus et surtout, éloignés des lieux touristiques habituels



CAMPAGNE SAISONNIÈRE

Les alentours de la glacière de Monlési,
dans le Val-de-Travers. Un lieu magnifique
où j'ai pu tourner l'épisode pilote de cette
campagne.

CONTENU & SUPPORTS

Six lieux respectant une thématique saisonnière, changeant huit fois par an au rythme de demi-saisons durant environ 6 semaines et demie.

Les supports sont un film promotionnel, une websérie et un microsite.

CONCEPT DE COMMUNICATION

La fiction passionne de plus en plus de personnes à travers le monde. Tout le monde en a déjà consommé et en consomme activement, surtout depuis la popularisation des services de streaming, comme Netflix. L'idée est de jouer sur ce côté fictionnel et de promouvoir la campagne comme on promouvrait une série web.

La promotion de la campagne saisonnière tourne donc beaucoup autour de la websérie, qui présente chaque lieu via l'histoire d'un personnage fictif l'ayant traversé ou y ayant vécu un court moment. Le thème des récits change en fonction de la thématique de la saison. Par exemple : pour « Enchanté », nous découvrirons des contes et légendes liés au lieu ; pour « Innovant », ce seraient des récits de science-fiction ; pour « Flippants », des histoires d'horreur...

La thématique sélectionnée pour la prochaine saison, celle de Début Été 2022 (21.06 - 05.08), est « Enchanté ». Le lieu présenté dans l'épisode pilote et également premier lieu de la saison est la glacière de Monlési.

NOTES D'INTENTION DE L'ÉPISODE PILOTE

Narration

La narration commence avec une invitation à la découverte du lieu par le présentateur et enchaîne rapidement avec la partie majeure de l'épisode : un résumé de la légende liée au lieu faite en voix off. Revient ensuite le présentateur pour ajouter une brève description du lieu.

Dans le cas de l'épisode pilote, la légende contée sera celle du dragon de glace, mythe fondateur de la glacière de Monlési.

Cadrages

Les cadrages sont soit des plans d'ensemble pour mettre en valeur les paysages, soit des gros plans pour les plus petits détails. La plupart du temps, ils bougent avec de légers panoramiques ou travellings, toujours relativement lentement.

Lumières

Les lumières sont travaillées pour insuffler une aura enchantée à l'image, en insistant sur des mélanges de lumières douces et crues. À l'intérieur de la glacière, des projecteurs de couleur bleutée sont disposés afin de mettre en valeur certains éléments et de renforcer l'impression de froid et de merveilleux.

Sonorisation

La sonorisation est majoritairement composée d'une musique calme et inspirante, rappelant les mélodies de film de fantasy. Elle est accompagnée de la voix off de la narration, ou de prises sonores directement effectuées sur place lorsque le présentateur est à l'écran.

PITCH DU FILM SAISONNIER

Un trailer visuel de la websérie (dans le cas présent, de l'Épisode pilote), accompagné d'une voix off présentant la thématique et d'une musique utilisée dans la série (ici, de nouveau, elle viendra de l'Épisode pilote).

PLAN MÉDIA

Épisode pilote

La publication de l'épisode pilote est adaptée à son format. Avec une base fictionnelle et non ultra courte, comme le préconise TikTok, l'épisode pilote est donc publié au format horizontal 16/9° sur Instagram et Facebook uniquement, afin de laisser apprécier pleinement par le spectateur l'ambiance contemplative de l'épisode.

Film saisonnier

Le film promotionnel se trouverait lui poster sur tous les réseaux de l'antiguide en plus du microsite. Cependant, pour coller cette fois-ci à la consommation express qu'oblige les réseaux sociaux et plus particulièrement TikTok, le format du film serait en 9/16° et ne dépasserait pas les 40 secondes. On pourra donc le trouver également sur Instagram au format Story ainsi que sur Facebook.

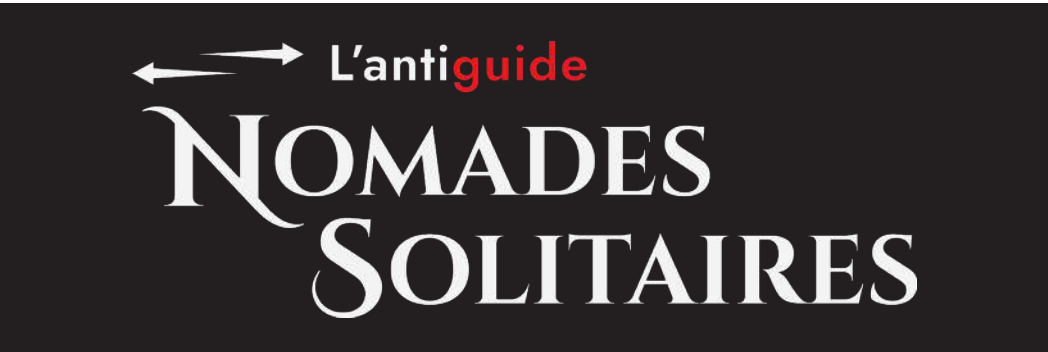
LOGO

Les deux flèches du logo de L'antiguide représentent les multiples directions dans lequel il peut nous mener, sans jamais nous guider réellement vers un parcours précis, mais plutôt vers une expérience globale autour d'un thème. Le rouge du guide de L'antiguide est un rappel au drapeau suisse.

Pour ce qui est du logo de la campagne saisonnière, il est très simple et se compose uniquement de texte. C'est la force de caractère du style typographique qui permet tout de suite d'identifier la campagne comme faisant partie d'une œuvre enchantée et probablement fictionnelle, puisqu'elle respecte les codes de ce genre de contenu. Le logo de L'antiguide en plus petit au-dessus permet de rappeler l'appartenance à un plus grand service.

Sa construction en deux parties, une avec le logo de l'antiguide et l'autre avec le nom de la campagne saisonnière, permet de le décliner à l'infini aux styles des multiples thèmes qui succéderont à l'actuel.

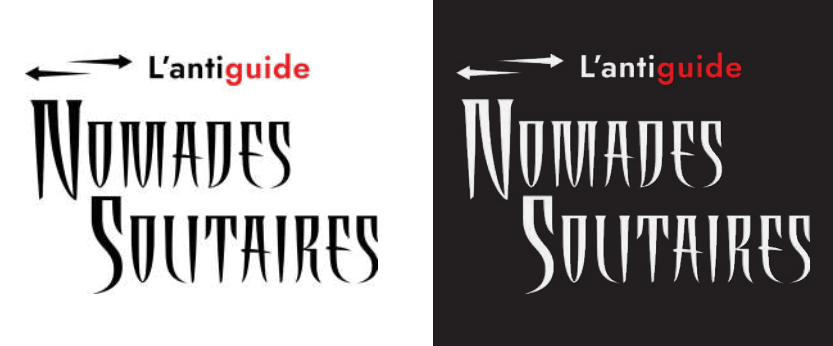
Pour ce qui est du nom, Nomades Solitaires, il fait directement référence aux voyageurs dépeints dans la web-série, mais rappelle aussi les touristes de L'antiguide, qui voyagent tous à leur manière et avec leurs propres centres d'intérêt. Il est donc adapté à un changement de public cible régulier, comme le prévoit 8 fois par an la campagne saisonnière.



Déclinaisons par thème :
Innovant



Flippant

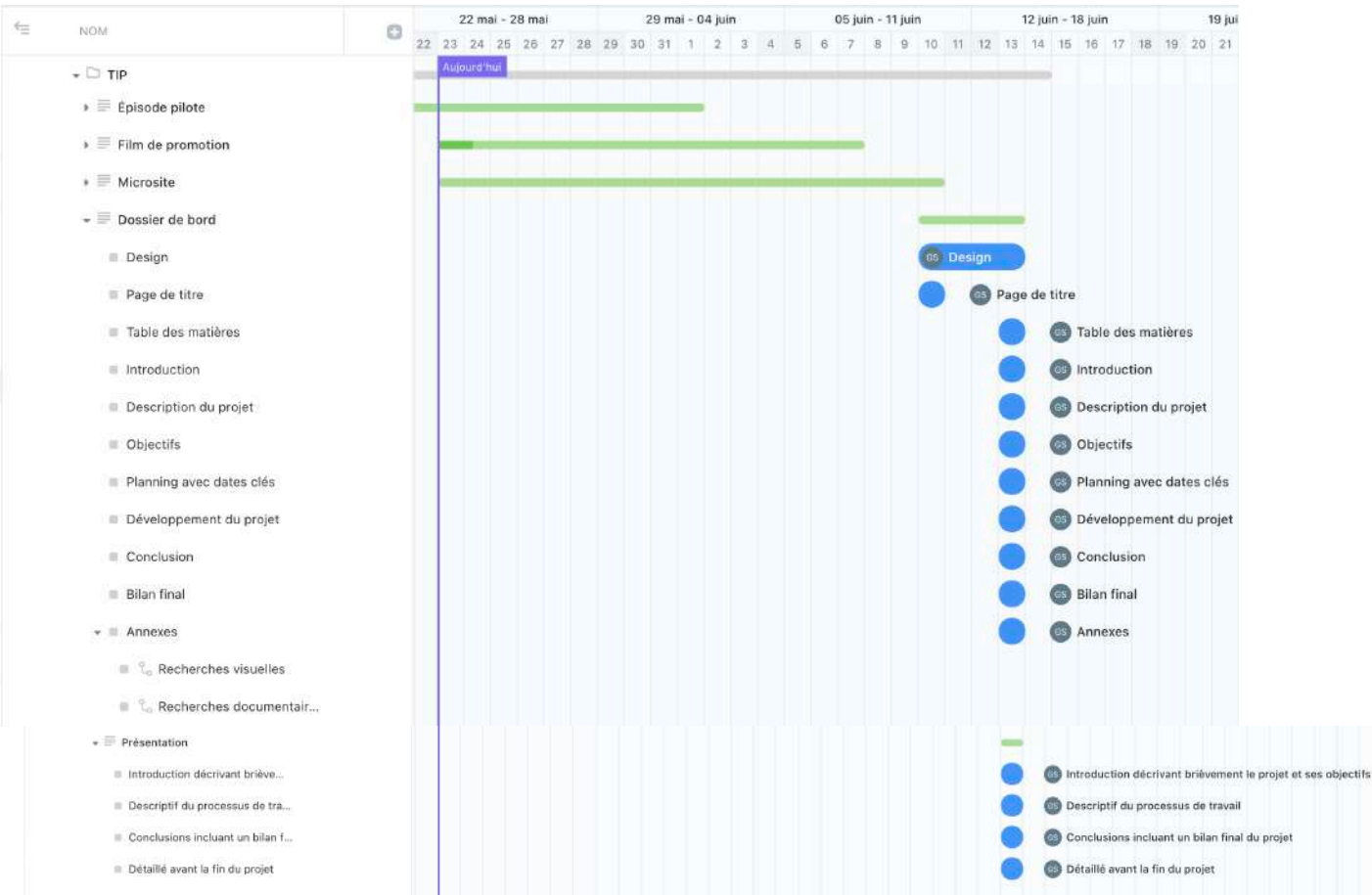




PLANNING & PROCESSUS

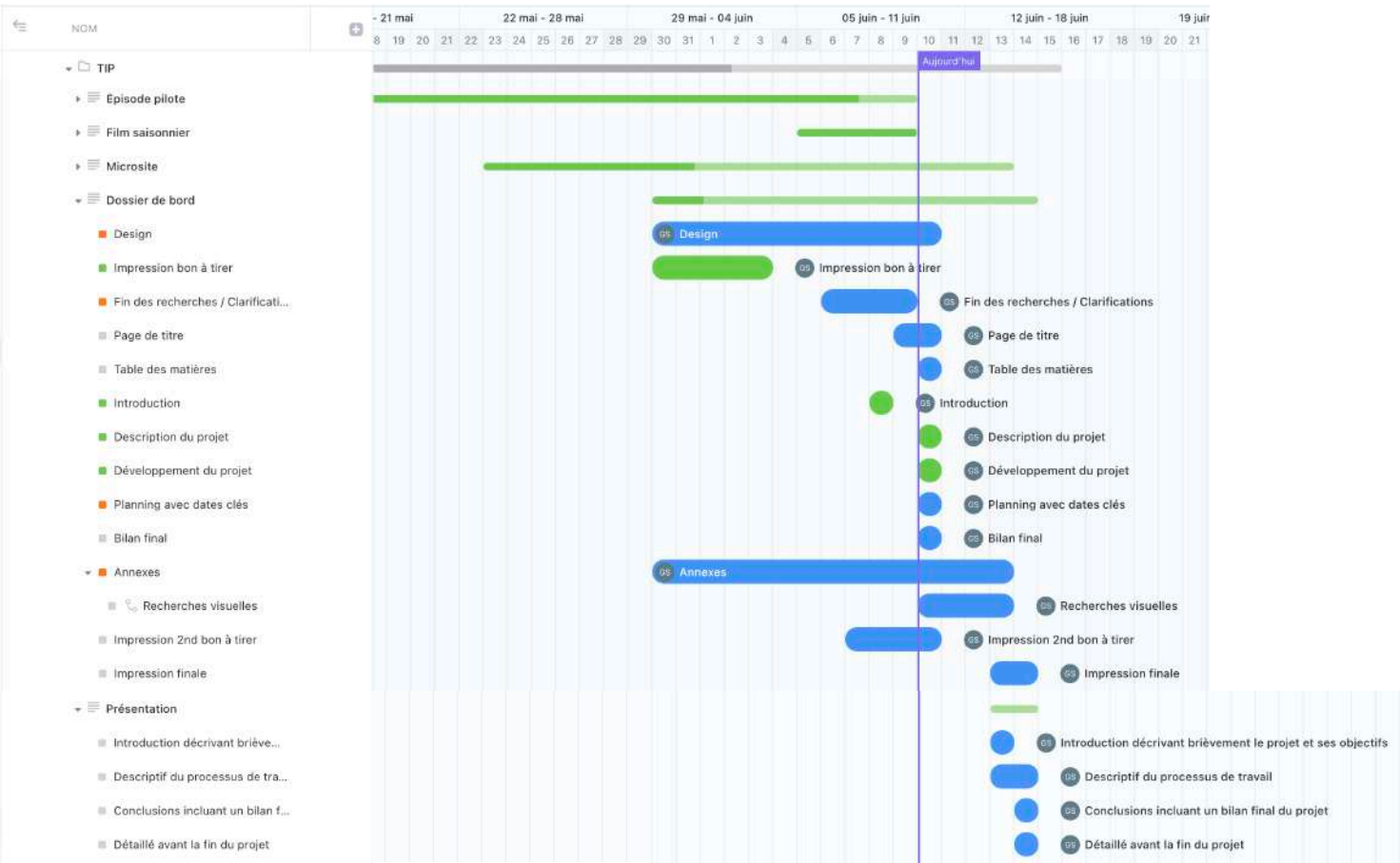
La Tine de Conflens est une des autres destinations que je vous recommanderais si vous désirez vous émerveiller devant un paysage merveilleux. De plus, elle est accompagnée d'une jolie balade.

PLANNING – DÉBUT DE PROJET



Première version datant du premier jour d'examen, le 23 mai 2022. Je suis malheureusement tombé malade le jour suivant, ce qui explique le décalage avec la planification de fin d'examen qui suit, outre la durée de réalisation de l'épisode pilote que j'avais largement sous-estimée.

PLANNING – FIN DE PROJET



Version définitive du planning, datant du vendredi 10 juin 2022

PROCESSUS

Postproduction préexamen

Après avoir commencé par quelques recherches quant à la thématique que j’avais choisie avant le début de la réalisation, « Enchanté », j’ai effectué quelques recherches afin de trouver quels lieux pourraient coller à cette thématique. C’est de cette manière que je suis tombé sur le livre Guide des lieux enchantés de Suisse romande, de Joëlle Chautens et Mathieu Bressoud (Éditions Favre, Lausanne, 2013). Ce guide présente des lieux en extérieurs, des balades, toujours présentés via une légende liée au lieu. Cette légende était écrite pour l’occasion du livre ou alors recueillie d’autres livres sur le thème. C’est par ce livre que n’acquît l’idée développée dans ma campagne. Après tout, si le modèle fonctionnait pour un livre, pourquoi pas pour une vidéo ! Et s’il fonctionne pour le thème enchanté, pourquoi pas pour d’autres thèmes.

C’est ensuite que j’ai réalisé une première planification. Cependant, elle dépassait d’une semaine du temps imparti et ne contenait même pas de temps alloué pour le dossier de bord et le support de présentation. Je revis mes prévisions à la baisse et fit en sorte que tout puisse rentrer dans le timing donné.

Première semaine

Une fois le contenu de l’examen reçu, je fis quelques recherches sur les lieux « enchantés » de l’annuaire fourni. Puis vint une phase de recherches graphiques accompagnées de la création de la première version du logo en anglais, la sélection du lieu (qui fut un lieu sélectionné par mes soins, en plus de l’annuaire fourni) et la location du matériel de tournage. Je tombai malheureusement malade la nuit du premier jour, la maladie me ralentissant passablement le second et m’incapacitant le troisième. Je fus heureusement en forme le jeudi pour aller faire les repérages que j’avais prévus, à la glacière de Monlési. Le dernier jour de la semaine fut consacré à la réadaptation de la légende que j’avais pu lire dans le guide de Joëlle Chautens et à son résumé.

Deuxième semaine

Je passai mes journées de lundi et mardi à rassembler les recherches graphiques et les repérages effectués la semaine précédente afin d’avoir une base sur laquelle me poser pour réaliser mon storyboard le mardi, et ainsi planifier mon tournage du lendemain. En parallèle, je commençai mes recherches musicales. Le tournage fut donc mercredi. Mis à part une météo capricieuse et un léger problème technique, je réalisai tous les plans dont j’eus besoin. De retour jeudi, je commençai à dérusher et enregistra dans l’après-midi ma voix off. Je débutai également un ours et terminai mes recherches musicales. Le vendredi, j’ajoutai la musique, termina mon ours et commença la colorimétrie.

Troisième semaine

Comme nous avons eu congé le premier jour de la semaine, c’est le second que je repris le travail. Je commençai par la déclinaison de la version finale du logo pour les autres thèmes avant le second entretien avec les experts. Je continuai par la création de la carte qui me servirait autant pour l’épisode pilote que pour le film saisonnier et le microsite. Je commençai ensuite à l’animer et finis le lendemain. Le mixage sonore et l’animation des textes suivirent par la suite, ce qui conclut la réalisation de l’épisode pilote le mercredi. J’attaquai dans l’après-midi la création de mon film saisonnier, dont j’avais déjà enregistré la voix off correspondante l’après-midi de la veille. Je finis le montage du film en fin de journée, dont il ne manquait plus que l’animation de la carte allant avec. Ce fut la première tâche réalisée jeudi, suivie des exports finaux des deux vidéos. J’attaquai ensuite la création de la maquette de mon microsite, dont la version desktop fut terminée en fin de journée. Parallèlement à tout cela, je constituai mon dossier de bord lors des rattrapages de la journée manquée la première semaine. J’en fis un premier test d’impression le vendredi après l’avoir complété dans la journée.

Derniers jours

L’avant-dernier jour d’examen, je commençai le codage du site et m’assura que mon dossier de bord fut bien complet avant de lancer l’impression finale. Après avoir terminé le codage du site le lendemain, je créai ma présentation qui aurait lieu une semaine plus tard, ce qui conclut cet examen, accompagnée par le rendu des documents demandés.



CONCLUSION & BILAN

Les Gorges de la Jogne, un lieu aux paysages époustouflants dans les montagnes de notre bonne vieille Gruyère. Fermée en hiver, elle offre ses températures rafraichissantes tout au long de l'été, et une bonne partie du printemps et de l'automne.

CONCLUSION & BILAN

Au terme de cet examen, je remarque que le temps que j’avais estimé au début, dépassant de plus d’une semaine le temps imparti, n’était pas si irréaliste que cela, si j’avais travaillé à un rythme normal ou tout du moins, moins effréné. Durant ce TPI, j’ai pu repousser mes limites en termes d’efficacité et réaliser une quantité de travail plus élevée que ce que j’aurais imaginé être capable de faire. Mais j’aurais préféré travailler à un rythme plus agréable et éviter d’avoir à rusher la dernière semaine. Globalement, la réalisation s’est bien déroulée, sans accrocs majeurs. La variable qui me fit défaut fut donc celle du temps.

Bien sûr, tout cela est dû au concept que j’ai développé pour ma campagne. L’idée était peut-être plus complexe que ce qui m’était demandé. Mais je persiste à penser que le format que j’ai sélectionné est le bon et que cette accélération forcée en fin de projet valait le coup afin de rendre un projet qui me correspond et sert réellement L’antiguide. Je retiens tout de même qu’avec un concept peut-être un peu plus simple, certains détails auraient pu être améliorés.

On en revient aux ambitions toujours un peu trop élevées et au perfectionnisme que je me traine depuis le début de la formation, mais je constate m’être amélioré au fil des années jusqu’à réussir à rendre ce projet dans le temps imparti, sans heures supplémentaires et correspondant à mes attentes. Cela me rassure et m’encourage pour la suite de mon travail d’Interactive Media Designer.

MERCI
POUR
VOTRE
LECTURE !



Achevé d'imprimer à eikon, Juin 2022
École professionnelle en arts appliqués
Route Wilhelm Kaiser 13
1700 Fribourg