

Mémoire sur
**LITTLE TOKYO
BY GAME KLUB**

**LICENCE PROFESSIONNELLE
CHARGÉ DE PROJET DIGITAL**

ANNÉE UNIVERSITAIRE
2021 - 2022

PRÉSENTÉ PAR
MYLANE BERKOUK, CLÉMENTINE MANO,
AUDREY MARTIN, RODION LOICHITS,
LORIE SORGE, LÉA TEXIER

SUJET
LITTLE TOKYO BY GAME KLUB

TUTEUR GAMEKLUB:
SYLVIE HABABOU-GUAZZELLI



TUTEUR IUT :
PASCAL BERNARD



Sommaire

Sommaire	1
Introduction	2
Un commerce de détail autour du japon et du retrogaming	4
L'univers du manga et du jeu vidéo en plein essor	4
L'univers du manga	4
Le monde du retrogaming	5
Little Tokyo by Game Klub	6
Analyse SWOT	6
Les concurrents	6
La Cible	8
L'importance de la communication digitale	8
Les objectifs	8
Stratégies mises en place	10
L'identité de la marque	10
Le nom	10
La charte graphique	11
Le print	13
Instagram	14
Recherche concurrentielle	14
Plan de communication	14
Planning éditorial	16
Site vitrine	17
Genèse du projet de site vitrine	17
Arborescence et premières maquettes	17
Réalisation du site	18
Optimisation SEO	18
Gratification	20
Jeu concours	20
Les partenariats	21
Les résultats du projet	21
Un engouement prometteur	21
Les ressentis des membres du projet	23
BERKOUK Mylane	23
SORGE Lorie	25
MARTIN Audrey	26
LOICHITS Rodion	27
MANO Clémentine	28
TEXIER Léa	29
Conclusion	31
Tableau des annexes	32

Introduction

L'univers du manga connaît, en France, depuis plusieurs années un essor considérable. En 2021, avec la crise sanitaire et le confinement, ce ne sont pas moins de 47 millions d'exemplaires de manga vendus. Une évolution remarquable qui continue son ascension en ce début d'année 2022. Parallèlement, l'univers du retro gaming connaît lui aussi un essor depuis plusieurs années. Passionnée de pop culture et de gaming, mon équipe et moi-même avons choisi de nous occuper, pour ce projet, de la boutique Game Klub située à Aix-en-Provence. Dans le cadre de ce projet, les objectifs consistaient principalement à promouvoir la nouvelle boutique "Little Tokyo by Game Klub" en développant les réseaux sociaux, définissant le logo, la charte graphique etc.

Il est donc possible de se demander quelles stratégies de communication mettre en place pour le lancement de la boutique Little Tokyo ?

Dans un premier temps aura lieu la présentation de ce commerce de détails dans le domaine du japon et du rétrogaming. Puis, dans un second temps, sera développée l'importance de la communication digitale. Pour terminer, les résultats des travaux réalisés vous seront présentés. Pour cette dernière partie, il est important de préciser que légalement la boutique "Little Tokyo" n'existe pas légalement, c'est pourquoi, les projets réalisés lors de ce travail ne sont pour l'instant pas tous réalisables et applicables.

I. Un commerce de détail autour du Japon et du retrogaming

A. L'univers du manga et du jeu vidéo en plein essor

1. *L'univers du manga*

“L'univers du manga peut être large et créatif, tant dans les sujets traités que les choix esthétiques des dessins.” - Jirô Taniguchi

Apparu à la fin du XIX^{ème} siècle, le manga est une bande dessinée japonaise qui découle en réalité d'un passé historique bien plus lointain. Véritable patrimoine artistique japonais, l'histoire du manga trouve son origine au XIII^e siècle. Cette bande dessinée qui se lit de droite à gauche est un descendant des “emaki”¹, les premiers rouleaux narratifs illustrés du pays. Influencé par les arts contemporains occidentaux, le manga est, à l'image du Japon, un mélange entre tradition et modernité. Il a pendant les guerres mondiales servi d'outil de propagande ce qui lui a valu d'être banni de plusieurs pays dont la France.

Après la Seconde Guerre mondiale, le manga connaît un succès poussé par la tendance des comics américains. En ces temps difficiles, il représentait une forme d'échappatoire pour la population japonaise. Le dessinateur Osamu Tezuka ou “le dieu du manga” est l'un des précurseurs de ce phénomène. Il est l'auteur de nombreuses œuvres dont “Astro le petit Robot”, premier manga à avoir traversé la planète.

Aujourd'hui le succès et la notoriété de ces bandes dessinées ne peuvent être démenti. En France 1 livre sur 4 vendus est un manga d'après l'étude du cabinet GFK, faisant ainsi de la France le deuxième pays consommateur mondial de manga juste après le Japon. En 2021 les ventes de bandes dessinées ont explosé dans l'hexagone avec une hausse de 60%. Ce chiffre impressionnant peut s'expliquer par la mise en place du pass'culture, un dispositif du ministère de la Culture pour les jeunes de 18 ans. Ce sont en effet les jeunes qui contribuent le plus à la croissance de cette tendance. Les fans de manga sont majoritairement âgés de 13 à 35 ans.

Les mangas, c'est aussi des produits dérivés, des adaptations animés et des films au cinéma. En 1978, Goldorak fait sa première apparition à la télévision française et ce fut le déclic. Le succès est tel que les chaînes de télévision commencent à

¹ Emaki : mot japonais signifiant « rouleau peint »

importer davantage de séries japonaises au fil des années : Candy, Jeanne et Serge, Les Chevaliers du Zodiaque , Ken le Survivant, ou encore Dragon Ball Z la machine est désormais en marche. Depuis 2013, des plateformes de streaming spécialisées dans les animations japonaises s'installent dans les foyers français. Un véritable succès puisque la plateforme Crunchyroll a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires de 10 055 300 € avec plus de 70 millions d'utilisateurs en 2020 dont 3 millions d'abonnés.

Certaines œuvres sortent du lot comme One Piece, le premier manga vendu et animé regardé en France et dans le monde en 2021, selon Willa Steighner. Suivi par Dragon Ball et Naruto, One Piece est le leader incontesté du marché de la BD japonaise avec plus de 490 millions d'exemplaires vendus en 2021. Écrit par Eiichirō Oda, l'aventure pirate voit le jour en 1997 et continue d'être diffusée aujourd'hui, elle est l'une des plus longues œuvres à exister. Si l'auteur a récemment annoncé la clôture prochaine de l'œuvre, l'ère des mangas lui n'est pas prêt de s'arrêter.

2. Le monde du retrogaming

“Cela semble fou : juste par nostalgie, j’ai investi dans un jeu auquel je jouais quand j’étais enfant. Et maintenant elle est vendue pour deux millions !” - Boutique du Geek

Le retrogaming est constitué de 2 mots : "rétro" qui signifie arrière et "gaming" qui est un terme anglais francisé qui détermine "l'action de jouer au jeu vidéo". Finalement, le mot retrogaming signifie donc l'action de *jouer à d'anciens jeux vidéo*. Cependant, le retrogaming c'est également la passion. En effet, les consommateurs de retrogaming sont des passionnés, des collectionneurs qui souhaitent, pour la plupart, revivre le frisson de leur jeunesse en achetant de vieux jeux ou de vieilles consoles ou alors posséder un exemplaire culte de la culture gaming.

En 2008, l'essor d'un marché de niche a été constaté. Notamment dans le secteur du livre avec les éditions Pix'n Love, une maison d'édition spécialisée dans l'histoire des jeux vidéo. En 2021, les prix des jeux retrogaming sont exorbitants par exemple, une cartouche nintendo du jeu Mario 64 s'est vendu près de 2 millions d'euros alors que quelques années en arrière, ces prix atteignait des paliers de 200 000€ maximum. Cette hausse des prix s'explique par l'émergence des nouveaux services commerciaux pour la vente de produits rares. Il y a notamment la présence de plateformes en ligne qui permettent désormais de participer à des enchères depuis son domicile, ce qui facilite grandement la participation des collectionneurs.

Le monde du retrogaming est finalement un univers de passionnée, prêt à donner beaucoup pour obtenir un jeu ou une console leur permettant de revivre certains moments de leur enfance.

B. Little Tokyo by Game Klub

1. Analyse SWOT

Avant de commencer nos travaux, nous avons réalisé une analyse SWOT afin d'identifier et d'analyser dans les environnements internes et externes, les forces et les faiblesses de l'entreprise, mais également les opportunités et les menaces auxquelles cette Little Tokyo et Game Klub sont exposées. Cette matrice nous a notamment permis de nous rendre compte de l'importance des réseaux sociaux et ainsi de concentrer une partie de notre travail dans ce domaine.

Analyse SWOT			
S	W	O	T
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Le rétro gaming est peu vendu dans le secteur Game Klub est le premier à ressortir en terme de retrogaming (sur google) Fort taux de satisfaction des clients Qualité du produit Large moyenne d'âge (13 - 30 ans) Capacité d'investissement (nouvelle boutique) Employés hautement qualifiés Large gamme de produits	Manque de diversité et de présence sur les réseaux sociaux Réseaux sociaux peu attrayants Site peu attrayant, pas très esthétique Manque de mise à jour (site et RS)	Proximité avec beaucoup d'établissements scolaires (lycée, collège...) Bonnes relations avec ses concurrents : "nous nous renvoyons des clients" Nouvelles technologies Nouvelles marketplaces qui s'ouvrent Peut élargir sa clientèle avec Little Tokyo Intérêt grandissant pour le retrogaming	Forte concurrence proche (Maxigame, la licorne...) Nouvelles technologies Désintérêt pour le retrogaming Attention à ne pas tomber dans le cliché pour la DA

2. Les concurrents

On retrouve principalement deux types de concurrents : les boutiques physiques, et les boutiques en ligne.

→ Boutique en ligne :

- ◆ Retro game place : Cette boutique propose tous les types de jeux rétro et leur dérivés, un espace magazine/guides et un espace manga. Ils sont présents dans le milieu depuis 2012, et apparaissent en deuxième recherche google avec le mot clé "retrogaming". Ils sont spécialisés dans la vente de jeux vidéo, consoles et accessoires d'occasions. Axé autour du Retrogaming, le site propose un large choix sur les consoles et jeux rétro des années 80/90, avec des consoles phares telles que la NES, la Megadrive, la Super Nintendo. Leur espace Manga d'occasion permet de trouver de nombreux classiques comme Dragon Ball, Naruto, One Piece et bien d'autres...le tout à prix mini !
- ◆ Retro game zone : Une boutique en ligne vendant des consoles d'occasion Retro gaming, mais également des produits neufs, avec un grand choix parmi plusieurs licences pour les jeux vidéo. Contrairement à Retro game place, on ne retrouve pas d'espace manga. Ils possèdent une boutique physique à Montpellier.

→ Boutique physique, Marseille :

- ◆ Harigames : Présents sur Marseille et en ligne. Véritable temple du retrogaming, ils proposent de nombreux jeux sur la plupart des consoles, de la MSX à la dreamcast, en passant par la nes ou par la megadrive. Vendent également sur eBay.
- ◆ L'antre du snorgleux : Une librairie de bandes dessinées, mangas et comics, avec vente de goodies, figurines... Leur site internet est en maintenance depuis quelques temps maintenant, et ils sont peu présents sur les réseaux sociaux.
- ◆ La réserve à bulles : Présents sur Marseille, avec un site internet peu complet permettant seulement des réservations mais pas d'achats. Leurs réseaux sociaux sont souvent mis à jour mais peu suivis.

→ Boutique physique, Aix-en-provence :

- ◆ Rêve de manga : Créée en 2010, la librairie est spécialisée dans le manga. Ils vendent des classiques, comme des éditions plus récentes.

Chaque mois, c'est plus de 200 nouveautés qui arrivent en stock. Le site est bien réalisé, mais l'on ne peut pas acheter en ligne. Ils ne possèdent que Facebook et Instagram, tous les deux peu suivis, mais réactifs et actifs.

- ◆ La licorne : Située dans le centre d'Aix, la librairie est spécialisée en BD, comics, manga, et jeux de rôles. On y retrouve du neuf comme de l'occasion, ainsi que des figurines. Ils n'ont pas de site, et seulement un Facebook, peu suivi.
- ◆ La bédérie : Créée par des passionnés en 2010, la bédérie est spécialisée en comics, BD, mangas, goodies... Leur site n'est pas mis à jour et ils ne possèdent qu'une page Facebook, elle aussi peu suivie.

C. La Cible

→ Cible principale :

Hommes et Femmes, toutes catégories socioprofessionnelles, habitant à Aix et sa périphérie. Âge compris entre 12 et 30 ans.

→ Coeur de cible :

Hommes et Femmes, qui commencent à gagner de l'argent par eux-mêmes, habitant à Aix et sa périphérie. Âge compris entre 16 (la cible commence à gagner de l'argent pour ses dépenses personnelles) et 25 ans. Ils sont passionnés par la culture geek, japonaise, les mangas, et aiment collectionner.

→ Cible secondaire :

Les journalistes pouvant parler de l'ouverture d'une nouvelle boutique manga à Aix.
Les influenceurs, pour en parler sur les réseaux-sociaux et agrandir la communauté.
Les parents, qui veulent faire plaisir à leurs jeunes enfants.

II. L'importance de la communication digitale

A. Les objectifs

Une stratégie de communication digitale permet de booster la notoriété d'une marque et d'atteindre un public cible précis afin de le fidéliser.

Deux critères primordiaux notamment lors du lancement d'une marque qui n'a initialement pas ces caractéristiques. Toute élaboration de stratégie de communication nécessite en amont une réflexion.

La finalité de toute entreprise est d'accroître le chiffre d'affaires et d'être pérenne tout en se différenciant des concurrents. Cela peut être atteint grâce à plusieurs leviers dont celui de la communication. Dans le cas de Little Tokyo et pour le lancement de la boutique, l'objectif principal de communication est de créer une image de marque et de générer de la notoriété. Mais ce n'est pas tout. La stratégie de communication digitale a été imaginée selon différentes catégories d'objectifs. Ces 3 catégories d'objectifs de communication dit « SMART » (c'est-à-dire qu'ils sont Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) sont :

Objectifs d'image :

- Créer et développer une image de marque Little Tokyo en corrélation avec Game Klub
- Créer une charte graphique et un logo
- Créer un site web et une page instagram
- Mettre en avant à travers les communication les valeurs et qualités de Little Tokyo

Objectifs de notoriété & Informations :

- Faire connaître Little Tokyo auprès des fans de manga et de retro gaming dans la région
- Faire connaître la gamme de produit proposés
- Développer le portefeuille client

Objectifs de comportements :

- Inciter les clients à venir en boutique
- Inciter à visiter le site web
- Créer une communauté
- Inciter à s'abonner aux réseaux sociaux
- Atteindre au moins 500 abonnés et 5 000 vues sur le compte instagram.

Il faudrait que ces objectifs soient atteints au bout d'un an, une période longue mais nécessaire pour le lancement d'une marque.

Cela permettra d'évaluer et d'analyser la pertinence des décisions stratégiques prises et d'éventuellement les modifier.

B. Stratégies mises en place

C. L'identité de la marque

a. Le nom

Le nom est considéré comme une partie intégrante de la marque. C'est donc avec celui-ci que les prospects vont l'associer à l'entreprise. Il est donc nécessaire de trouver un nom qui donne une première image positive, il doit être court, clair, facile de lecture et compréhensible. Cette étape est ainsi importante car elle contribue à la pérennité de l'entreprise. Little Tokyo est un nom choisi par les créateurs de l'enseigne première "Game Klub", et ont confié à l'équipe de valider ou non cette appellation. C'est alors que celle-ci a donc dans un premier temps essayé de trouver un autre nom mais c'est finalement le premier choix qui est resté. L'équipe a interprété ce nom Little Tokyo de la façon suivante : c'est un nom composé avec "Little" qui signifie petit en anglais, permettant de fusionner les deux cultures en une langue commune aux deux pays. Par ailleurs, l'utilisation de ce mot est accrocheur et est compréhensible par tous. "Tokyo" représente quant à lui la capitale du Japon, aussi bien le pays que l'univers de la bande dessinée. Il a été important de trouver un nom qui lie les valeurs de l'entreprise avec l'activité de celle-ci, c'est-à-dire la vente de mangas et de jeux rétro gaming, c'est pourquoi l'utilité d'intégrer un mot fort et impactant qui représente la structure.

De plus, Little est un mot qui peut être assimilé à quelque chose d'intime, de "proximité", qui est convivial car pour la team, l'objectif est de créer une communauté propre à la marque et qui se dénote des grosses enseignes.

Enfin, dans un second temps, il est possible d'interpréter cela par le fait que la marque se veut être au plus proche de ses clients ou internautes et de créer une relation unique.

Pour finir, si on prend le nom dans son ensemble, "Little Tokyo", cela veut dire en français, "petit Tokyo", c'est une façon d'amener la culture japonaise et de la faire découvrir en France, plus précisément à Aix-en-Provence.

Voici donc l'interprétation de l'équipe pour nous permettre de continuer dans l'élaboration de la stratégie digitale et de sa charte graphique.

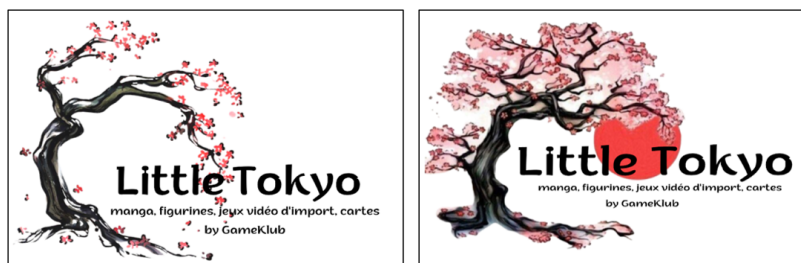
b. La charte graphique

Pour pouvoir dégager une charte graphique représentative de Little Tokyo, il a été nécessaire de créer un logo qui représente l'entreprise.

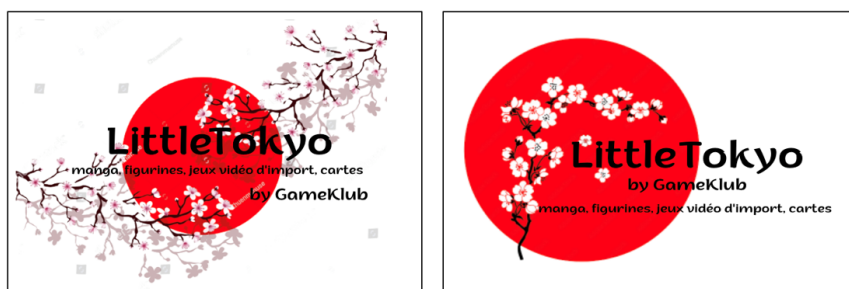
Dans un premier temps, l'équipe a fait des recherches sur ce qui se faisait le plus au niveau de la concurrence pour pouvoir s'en inspirer et créer la meilleure version du logo (*voir annexe 1*). Ensuite, ont été effectuées des recherches concernant les icônes et éléments graphiques qui auraient pu correspondre à la marque. Pour cela, nous avons trouvé dans la plupart des cas, des fleurs de cerisiers avec les montagnes japonaises et le soleil rouge (*voir annexe 2*). Enfin, il y a eu une recherche aussi concernant la police d'écriture qui était portée sur l'univers du manga et de l'animé (*voir annexe 3*). Cela a donc donné lieu à une première proposition de logo qui est la suivante :



À propos des couleurs, l'équipe pensait prendre des couleurs en lien avec la première boutique de Sylvie et Alexandre, c'est-à-dire GameKlub. Ainsi, les logos ont été tournés vers le bleu pour faire un clin d'œil à GK et le rose pour rappeler la douceur, la pureté des fleurs de cerisiers (arbre emblématique du Japon), l'apaisement, et le moment de plaisir. Ainsi, un parallèle au thème souhaité (manga et animé). Après réflexion avec l'équipe ainsi que Sylvie, le logo n'était pas assez représentatif de la marque, alors une deuxième proposition a été abordée avec l'ajout d'un "sous-titre" pour présenter dans le logo les produits que Little Tokyo peut proposer :



C'est à ce moment là que l'équipe s'est rendu compte de l'importance du "soleil rouge" pour représenter la culture japonaise (et donc le drapeau du Japon), donc une troisième proposition a été amenée :



Après concertation, il a été notifié qu’il manquait une icône emblématique pour représenter la culture japonaise et donc notre thématique. C’est alors qu’est venue l’avant dernière proposition avec l’ajout des montagnes japonaises, néanmoins avec un style beaucoup plus réaliste avec “le soleil”, dans une optique plus "dessiné" pour donner cet aspect de manga et animé. Toutefois, concernant les couleurs choisies, une amélioration a été apportée car les couleurs principales sont devenues le rouge, le noir et blanc, couleurs qui représentent le Japon.

Enfin, une correction a été mise en place au sujet de la police, pour avoir vraiment une écriture marquée par le manga et l’animé et qu’on puisse comprendre le type de produit vendu par l’entreprise. (voir annexe 4)

La proposition de logo a donc été comme ceci :



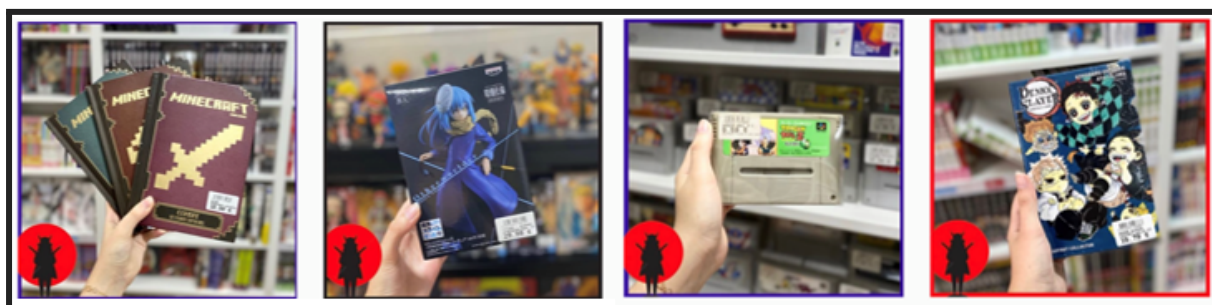
Après hésitation, et plusieurs échanges avec Sylvie, celle-ci nous a fait part de son envie d’avoir un personnage de manga sur le logo, seulement après vérification avec l’équipe, il était judicieux de ne pas faire avec un personnage (pour cause des droits d’auteur) mais plutôt une silhouette d’une personne samouraï par exemple, pour pouvoir représenter encore une fois l’univers du manga. C’est alors qu’une dernière proposition a été faite avec l’usage de photos exploitables de samouraï tout en



gardant la même police précédente et les couleurs (*voir annexe 5*). Donc le logo retenu par Sylvie a été celui-ci :

Ce logo a donc répondu aux attentes de Sylvie avec le respect de la longueur et de la largeur pour pouvoir être posé sur la devanture. Ensuite, l'utilisation du Samouraï qui laisse penser à l'univers du manga et de l'animé avec à l'appui l'écriture qui vient confirmer le thème. Enfin, le cercle rouge au centre qui lui laisse imaginer en arrière plan l'image du drapeau Japonais, le cœur de notre thématique.

Pour finir, c'est grâce à ce logo que l'équipe a pu définir une charte graphique et l'utiliser sur les réseaux sociaux et le site internet. Quelques exemples pour illustrer les propos :



Ici est présenté quelques visuels postés sur instagram avec le logo pour mettre en place l'identité visuelle et l'utilisation d'encadrés de couleurs pour spécifier quel type de produit est présenté (rouge=mangas, violet= jeux vidéos, noir = goodies). La charte graphique (*voir annexe 6*) est donc constituée des images utilisées, des couleurs choisies avec leur code, ainsi que la typologie que l'équipe a conservée avec les thèmes pour la communication sur les réseaux sociaux.

2. Le print

Les moyens de communication traditionnels tel que de l'affichage restent des outils de lancement de campagne efficaces malgré la montée de l'ère du digital. Ainsi deux petites affiches au format A4 ont été réalisées pour informer des horaires d'ouverture de la boutique mais aussi pour inviter les clients à rejoindre la page instagram de la marque. La charte graphique a été respectée, le logo et les codes couleurs sont similaires à ceux sur la page instagram. (*voir annexe 7*)

Une carte de visite a aussi été pensée dans le but de la fournir à tous les clients après qu'ils aient effectué un achat pour qu'ils mémorisent la marque. Néanmoins cette carte de visite qui avait été demandée par les dirigeants de Little Tokyo a été conçue sans charte graphique car à ce moment aucun choix de design n'avait été fait. Aucun retour n'a été fait sur cette dernière depuis qui est donc resté une ébauche. (voir annexe 8)

3. Instagram

a. Recherche concurrentielle

Les principaux concurrents de Little Tokyo, à savoir "La licorne", "rêve de manga" et "La bédérie" ont tous une stratégie différente en termes de communication sur instagram. Par exemple, dans le cas de "La licorne" la librairie spécialisée en manga et comics a fait son entrée sur instagram fin mars 2022. Sa communication est axée sur la promotion des nouveautés qu'elle met en avant en racontant son synopsis. Les publications semblent être publiées selon les arrivages et non selon un planning prédéfini. La communication de "rêve de manga" est bien différente. Cette librairie spécialisée publie une chronique d'un manga phare par mois. Enfin, "la bédérie" n'est pas présente sur Instagram.

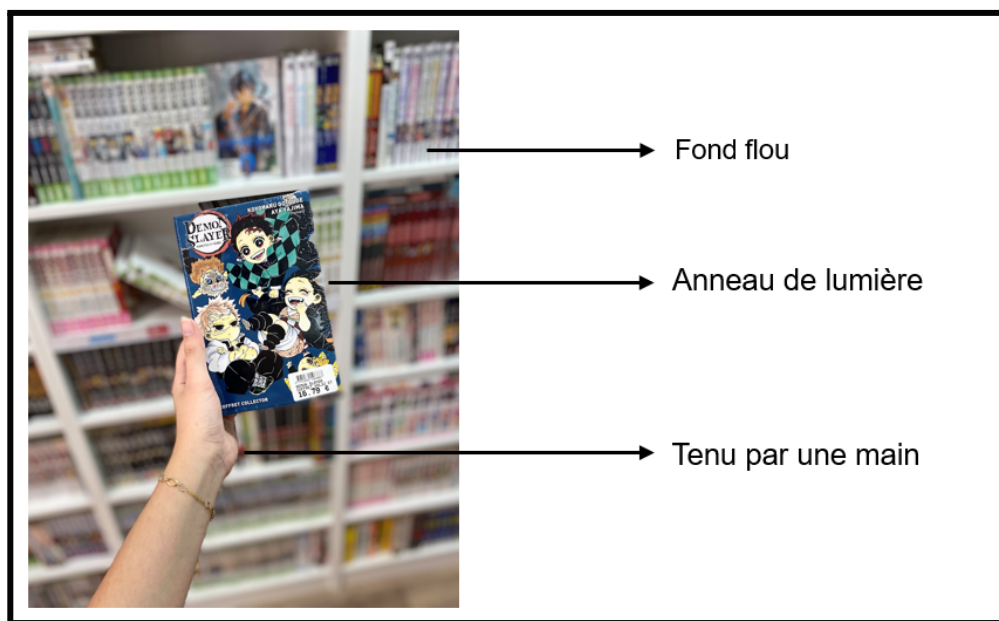
b. Plan de communication

L'objectif premier de notre communication est de faire connaître le magasin Little Tokyo auprès de notre cible qui a, pour rappel, entre 13 et 34 ans. Nous souhaitons aussi essayer de toucher au maximum les habitants d'Aix-en-Provence et ses alentours.

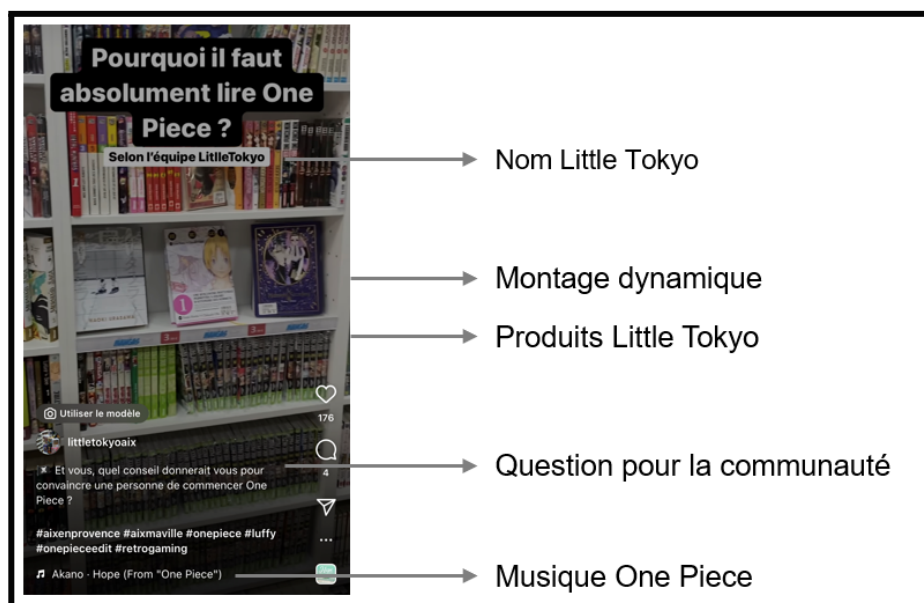
En termes de stratégie de communication, nous avons décidé de communiquer seulement sur Instagram. Car, à la fin de notre projet, les dirigeants de l'enseigne vont reprendre la main sur la communication. Instagram étant un réseau qu'ils connaissent et maîtrisent déjà, en plus d'être un bon canal pour communiquer auprès de notre cible, nous nous sommes naturellement tournés vers lui.

Nous avons positionné notre communication sur des articles aimés de tous, des nouveautés, et des objets de collection. Nos textes de descriptions utilisent un ton léger et présentent de manière courte et précise l'article mis en valeur dans la publication. Nous nous sommes fixé l'objectif d'obtenir 100 abonnés minimum par mois dès la création du compte Instagram.

Au niveau des images, nous avons porté une attention particulière à la dimension esthétique des posts. Chaque photo a été retravaillée sur Canva Pro pour faire ressortir l'article et donner envie à notre cible. De même, chaque photo était prise avec un angle similaire pour donner une cohésion : fond flou, article tenu par une main, anneau lumineux autour de l'article.



Au niveau des vidéos, la stratégie mise en place visé à créer des vidéos courtes et dynamiques autour de l'univers du manga exclusivement. Cet univers devenant vite viral. Ces vidéos, d'environ trente secondes, disposent d'un fond sonore à connotation asiatique, voient apparaître le nom de Little Tokyo (à l'image ou en description), font participer la communauté et mettent en avant les univers manga de Little Tokyo.



Un autre point essentiel qu'on a tenu dans notre stratégie de communication est la création d'un lien avec notre communauté et ceux-là en réagissant à leurs publications.

En outre, commenter les posts de nos abonnés et regarder leurs stories nous a permis de booster notre visibilité tout en créant une communauté autour de points d'intérêt identiques. Pour augmenter le nombre de nos commentaires, l'engagement et la connaissance de notre cible nous avons intégré à notre stratégie de communication des foires aux questions pour recueillir leur avis sur diverses œuvres.

Il est important de noter, que Little Tokyo n'étant pas encore légalement créée, il nous était impossible d'effectuer des publications sponsorisées.

c. Planning éditorial

Lors d'une réunion avec la co-dirigeante le 1 février 2022 (*voir annexe 9*), nous nous étions accordés sur 3 publications par semaine : le lundi, mercredi et vendredi. Avec samedi comme jour de référence pour les stories. Or, nous nous sommes rapidement confrontés à des obstacles. Le premier fut la difficulté de recevoir les visuels des articles et le second été d'un point de vue logistique, car certaines commandes de nouveauté pouvaient être retardées lors du transport. Par conséquent, cela impactait notre planning de publication. Il est possible de voir dans le planning de publication, (*en annexe 10*), que mars a été un mois faible en communication. Nous nous sommes servis de ce mois pour revoir notre manière de penser les visuels en intégrant l'identité visuelle de Little Tokyo.



Durant le mois de mars nous avons aussi revu notre manière d'obtenir les visuels. Audrey Martin étant chargée de communiquer sur Instagram, et habitant dans Aix-en-Provence, à également été chargée de prendre en photographie les articles. Il a ainsi été plus simple de se tenir au courant des nouveautés. En avril nous avons repris un rythme de publication quotidien, mais pas régulier. Ce n'est qu'en mai que nous nous sommes fixé une publication tous les 4 jours, avec le fait qu'une publication sur trois soit un Réels.

4. Site vitrine

1. Genèse du projet de site vitrine

Lorsque au début du projet, nous avons reçu un brief général sur les besoins en digital de l'entreprise, un des besoins de Little Tokyo qu'on a reçu était la création d'un site vitrine permettant de renvoyer vers le site marchand de Game Klub.

C'est ainsi que de ce besoin est né, une fois la charte graphique validée, le projet de réaliser un site vitrine pour Little Tokyo. Ce projet nécessitait dans un premier temps de l'élaboration d'une véritable stratégie, quels sont les objectifs qu'on vise avec ce site, comment le mettre en place, quelle arborescence adopter, etc. Tout d'abord, pour ce qui est du nom de domaine, littletokyo.fr était disponible, le choix du .fr était plus pertinent qu'un .com, pour recentrer le site sur la France exclusivement. Pour ce qui est de l'hébergement, Game Klub utilisait OVH, une entreprise française d'hébergeur de serveurs. Étant de bonne facture, nous leur avons suggéré de choisir également cet hébergeur pour Little Tokyo.

Concernant les objectifs et stratégie adoptée, il semblait particulièrement pertinent de miser avant tout sur la visibilité que le site pourrait apporter à la boutique. Toute la partie en ligne étant gérée directement par le site de Game Klub,

on pouvait donc se concentrer sur une stratégie de référencement naturel pour le site de Little Tokyo. De cette manière, le site permettra d'être visible auprès des utilisateurs cherchant, par exemple, des mangas à Aix-en-Provence, tout en redirigeant vers Game Klub si la personne souhaite accéder à un catalogue en ligne.

2. Arborescence et premières maquettes

La première étape de la réalisation du projet était la création d'une arborescence pour le site accompagné d'une maquette. Pour cela, on a réalisé une première arborescence ainsi que deux maquettes, une en version claire et l'autre en version sombre (Voir annexe 11). Après retour de Sylvie, on a pu améliorer la maquette en proposant une seconde version, avec notamment une bannière en haut de page et l'apparition de l'onglet jeux-vidéo d'import. Par la suite on a retravaillé cette arborescence, on a enlevé la page à propos, car elle n'était pas très utile étant donné que je comptais déjà parler de la boutique sur la page d'accueil.

Cette maquette a permis d'avoir une meilleure idée à quoi le site devrait ressembler. L'étape d'après était le choix d'un thème sur WordPress, ce dernier devait être gratuit. Il existe de nombreux thèmes gratuits, mais faire un bon choix n'était pas évident, le thème qui a été retenu s'appelle Neve, il est assez moderne et esthétique tout en proposant de bonnes possibilités de personnalisation.

3. Réalisation du site

Une fois le nom de domaine enregistré et WordPress installé sur le serveur, on a pu avoir l'accès au site. La première étape était d'installer le thème et de supprimer les anciens thèmes pour éviter qu'ils utilisent des ressources. Après ça, il fallait installer quelques extensions, parmi les plus notables on peut citer

- "404 page - votre page d'erreur 404 personnalisée", une extension qui a permis de mettre en place sur le site une page 404 ;
- "Contact Form 7" qui est utilisé pour le formulaire de contact du site ;
- "Imagify" et "WebP Converter for Media" qui permettent de réduire la taille des images pour aider l'optimisation ;
- "Wordfence Security", une extension pour améliorer la sécurité du site ;
- "Yoast SEO", une extension aidant à optimiser le référencement naturel du site.
- "Complianz | GDPR/CCPA Cookie Consent" qui permet de mettre une pop pour que l'utilisateur puisse accepter ou refuser les cookies

La réalisation de la page d'accueil a donc commencé à la suite de ça, cette dernière a été construite avec l'aide de la maquette qui a servi de modèle. On y retrouve notamment les dernières publications Instagram, cette intégration a été possible grâce à une extension. Les pages mangas, produits dérivés et jeux-vidéo d'import ont toutes les trois une forme similaire, des images, du texte optimisé et des call to action redirigeant vers le site marchand de Game Klub. On a également la page contact, proposant un formulaire de contact accompagné des infos essentielles.

4. Optimisation SEO

Dans le cadre de la stratégie SEO, il était nécessaire dans un premier temps d'effectuer une étude des mots-clés. Le site doit se positionner sur 4 pages, la page d'accueil, la page manga, produits dérivés et jeux-vidéo d'import, donc, 4 requêtes différentes. Toutes les recherches de mots-clés ont été effectuées avec l'aide de l'outil Semrush qu'on a à notre disposition. L'outil permet entre autres de mesurer le volume de recherche d'une requête par mois, la difficulté pour se positionner et suggérer d'autres mots-clés.

Tableau de mots-clés pertinents

Mots-clés	Volume de recherche (FR)	Difficulté	Univers
Manga	12,1K	58%	Mangas
Produits dérivés	1,9k	44%	Produits dérivés
import japon	480	30%	JV d'import
import jeux vidéo japon	30	/	JV d'import
jeux vidéo japonais	390	32%	JV d'import
manga aix-en-provence	210	22%	Mangas
magasin manga aix en provence	210	22%	Mangas
magasin figurine aix en provence	10	/	Produits dérivés

funko pop aix en provence	50	27%	Produits dérivés
produits dérivés manga	170	19%	Produits dérivés

Pour la page principale, on se positionne sur “magasin manga Aix-en-Provence” et sur la page manga, on se positionne sur “manga Aix-en-Provence”. Sur ces deux requêtes, on essaye de toucher les personnes cherchant des endroits pour acheter des mangas à Aix-en-Provence et qui le cherchent sur Google. Le volume de recherche pour ces requêtes est très correct, notamment pour une recherche aussi précise.

Pour la page produits dérivés cela se complique, on essaye de se positionner sur “produits dérivés manga”, personne ne recherche des produits dérivés à Aix-en-Provence et juste produits dérivés est un terme bien trop large.

Pour les jeux-vidéo d'import, c'est d'autant plus compliqué, le terme “jeux-vidéo d'import” n'est pas recherché sur internet, certainement car trop imprécis. Il s'agit de jeux vidéo importés du Japon, il faudrait donc le préciser. “import Japon” est cependant trop large et concerne davantage l'import de véhicule. “jeux-vidéo japonais” pourrait être pertinent, cependant la requête concerne le jeu vidéo japonais dans son ensemble, y compris des licences récentes. Le seul terme pertinent qu'il reste est “import jeux vidéo Japon”, qui possède un très faible volume de recherche, mais il reste intéressant de se positionner sur cette requête vraiment niche, d'autant plus qu'il n'y a pas beaucoup de concurrence.

Concernant le contenu des pages, on s'est aidé de l'outil 1.fr, ce dernier analyse une page et propose des mots-clés en rapport avec la requête qu'on souhaite cibler. On a ainsi rédigé du texte optimisé pour la requête qu'on souhaite cibler.

5. Gratification

a. Jeu concours

Comme vu précédemment lors d'une réunion le 1 février 2022 (annexe 9), Sylvie HABABOU valide l'idée d'un concours proposé pour l'inauguration du magasin. Le concours sera posté sous la forme d'une publication organique sur Instagram. Les modalités pour participer au concours sont les suivantes :

- Etre abonnée au compte Instagram ;
- Partager le concours en storie ;

→ Taguer un ami en commentaire (en bonus).

Initialement, le concours était prévu aux alentours du 20 février, lorsque le compte instagram aura acquis une petite communauté. Mylane BERKOUK avait déjà réfléchi au lot possible et a donc proposé comme cadeau un manga étant en vogue en ce moment : L'attaque des Titans.

La co-dirigeante n'est pas une adepte des jeux concours, mais souhaite démocratiser la pratique sur le compte Instagram.



Toutefois le concours n'a pas pu être réalisé à la date prévue car la condition principale n'était pas remplie : la création juridique de Little Tokyo. En effet, au même titre que les publications sponsorisées, le jeu concours d'inauguration ne pourra être réalisé que lorsque l'enseigne Little Tokyo sera officiellement créée.

b. Les partenariats

Comme vu précédemment, le compte instagram Little Tokyo a été lancé. Au fil du temps et des publications, le compte grandissait rapidement et nous avons eu une demande de partenariat. L'influenceur proposait de lui envoyer des tomes de certains des mangas présents dans le magasin pour le promouvoir.

Cependant, Little Tokyo n'existant pas juridiquement pour le moment, il n'était pas possible de valider ce partenariat. En revanche, pour préparer l'avenir, un dossier de négociation de partenariat (*annexe 12*) a été créé. Grâce à ce dossier, il sera possible pour les dirigeants de Little Tokyo de mener à bien leurs futurs partenariats.

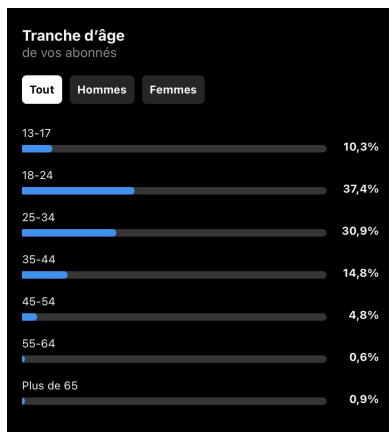
III. Les résultats du projet

A. Un engouement prometteur

Le compte Instagram LittleTokyoAix a connu un très bon lancement. Créé le 22 février 2022, il a atteint les 100 abonnés en moins d'1 mois. En axant notre

communication sur les trois univers du commerce : manga, produits dérivés et jeux d'import nous avons pu toucher une audience plus large tout en réussissant à bien toucher nos cibles.

Tranche d'âge des abonnés LittleTokyoAix



Lieu principal des abonnés LittleTokyoAix



Source : Données Instagram - mai 2022.

Depuis sa création, le compte touche chaque semaine environ 4 200 comptes, à 94% des comptes non abonnés. Ce chiffre est majoritairement dû aux Réels qui sont automatiquement proposés par Instagram à des comptes non-abonnés, via la rubrique Réels.

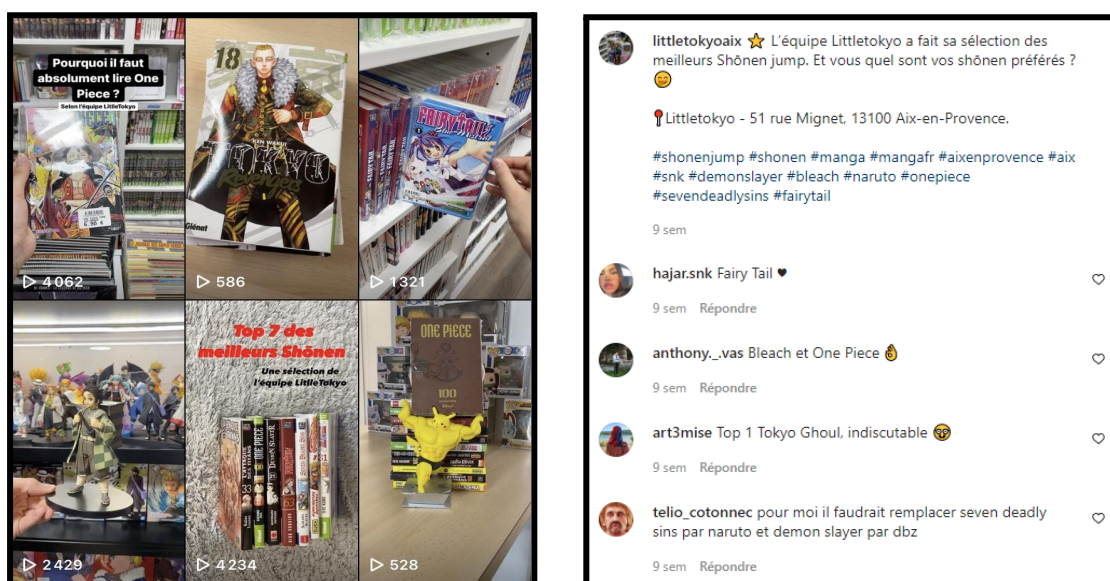
Couverture des publications LittleTokyoAix



Source : Données Instagram - février - mai 2022.

Intégrer les réels à notre stratégie de communication fut une très bonne idée, car en plus d'apporter de la visibilité, ils créaient aussi davantage d'engagement. En effet, nous avons réussi à toucher plus de 4 200 personnes pour 128 mentions j'aime et 4 commentaires avec une seule vidéo Réels. Ces chiffres n'ont pas été atteints

avec des publications photos. En moyenne, les Réels obtenaient 105 j'aimes pour 2 193 vus et des commentaires allant de 0 à 6.



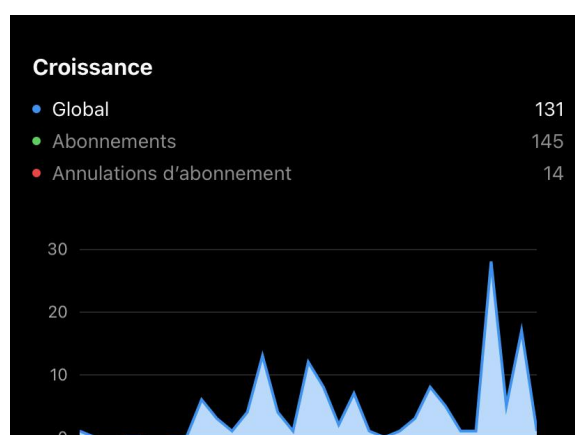
En ayant pris connaissance de ce potentiel, nous avons souhaité créer des séries de Réels. C'est comme cela que nous avons développé deux séries principales : les conseils de l'équipe Little Toyo Aix et la présentation d'objets collectors. Les vidéos de première série ont récolté le plus le vu et d'engagement tandis que la deuxième série, parlant plus à des collectionneurs, a eu moins d'impact.

Toutefois, même si les réels sont le moyen le plus efficace pour gagner en visibilité, ce sont les publications de photos qui ont permis de convertir le plus d'auditeurs en abonnés. Il est par exemple possible de voir sur le graphique, ci dessous, plusieurs piques d'abonnement le :

- 10 mai, 6 abonnés : Présentation des figurines Demon Slayer ;
- 16 mai, 12 abonnés : Présentation du dernier tome One Pièce ;
- 19 mai, 7 abonnés : publication d'un Réels sur un tome collector ;
- 24 mai, 8 abonnés : Présentation du tome collector Demon Slayer ;
- 28 mai, 28 abonnés : Présentation des jeux super Nintendo.

Nous avons pris en compte ces tendances et ces chiffres lors de l'élaboration des publications suivantes.

Croissance des abonnements LittleTokyoAix



Enfin, bien que ce n'ai pas été l'objectif principal, le compte instagram à aussi permis d'augmenter le nombre de visites sur le site internet, avec une moyenne de 4 visites par semaine, grâce au lien en biographie.

B. Les ressentis des membres du projet

1. BERKOUK Mylane

J'ai, cette année, eu la chance de participer au projet tuteuré Little Tokyo. Cette expérience professionnelle a été enrichissante. J'ai pu, grâce à ce projet, rencontrer et travailler avec des personnes incroyables qui sont devenus de véritables camarades et amis.

Si j'ai choisi ce projet parmi tous ceux qui nous ont été présentés en début d'année, c'est parce que je porte un intérêt à la pop culture. Le monde des mangas et des jeux vidéo n'a pas de secret pour moi. C'est une passion que je cultive depuis mon plus jeune âge. En ce sens, j'aimerais lier ma passion à mon métier.

J'ambitionne de devenir une cheffe de projet en communication et événementielle pour les salons et foire sur le thème des mangas et jeux vidéo tel que le Hero Festival ou la Japan Expo. Un projet professionnel que j'ai en tête depuis quelques années et que je compte accomplir. C'est pourquoi le projet Little Tokyo était pour moi une opportunité inouïe.

L'élaboration de la stratégie de communication a été faite en équipe. J'y ai participé en réalisant dans un premier temps une veille opérationnelle et concurrentielle sur les réseaux sociaux dont principalement Instagram. J'ai dans un dossier qui a été soumis au directeur de Game Klub, expliqué les tendances qui étaient réalisées sur les différents réseaux dont notamment les stories sur Instagram. J'ai bien pris en compte la contrainte qui était de continuer de faire vivre Game Klub tout en communiquant sur le lancement de Little Tokyo. Il fallait créer une ligne éditoriale et une identité similaire aux deux boutiques pour en faire de véritables marques notoires et liées.

J'ai donc créé des visuels déclinables selon la boutique et selon les offres de produits qu'elles proposaient pour répondre à cette problématique. Après plusieurs essais et proposition un visuel uniquement appliqué à la page Instagram de Little Tokyo a été retenu par les dirigeants de la boutique. C'est ainsi que nous avons pu

commencer à communiquer sur la plateforme. J'ai également participé à la réflexion d'idées de post et à la rédaction de certains.

La création visuelle dans ce projet a pris une grande place et j'y ai beaucoup participé. Il m'a notamment été demandé de corriger le logo de Game Klub qu'Alexandre (dirigeant de Game Klub) trouvait trop long. La police ne lui convenait plus alors l'équipe a cherché pendant plusieurs jours une police susceptible de lui plaire. Finalement c'est le montage sur le logo actuel que j'ai réalisé qui a été retenu. J'ai réduit les espaces entre les lettres et j'ai aussi diminué la taille de certaines lettres.

Par la suite, j'ai dû réaliser une carte de visite comportant sur la face les informations de Game Klub et sur le recto les informations de Little Tokyo. Malheureusement la charte graphique n'ayant pas été approuvée par les dirigeants de Game Club, il a été difficile de concrétiser et de finaliser ce visuel.

Enfin, ma dernière mission a été de créer deux affiches au format A4 pour informer sur les heures d'ouverture et la création de la page Instagram. Avec cette affiche nous espérons générer plus de visites et d'abonnement sur le profil littletokyoaix.

Je pense avoir bien contribué à ce projet. A mon échelle, j'ai su apporter quelque chose à l'identité de Little Tokyo et j'en suis fière. Cependant j'ai rencontré des difficultés qui, il me semble, ont pu être ressenties par toute l'équipe.

Très vite j'ai constaté une difficulté à communiquer avec les dirigeants. Difficulté qui s'est transformée en manque total de communication par moment malgré les quelques rencontres que nous avons effectué sur place. Ce problème m'a mené à une baisse de motivation et d'efficacité. Nous avons rarement des retours et quand nous en avons ils n'étaient pas spécialement positifs. Pendant un moment j'ai eu le sentiment de travailler en vain. Il aurait peut-être fallu mettre en place le système de chat plus tôt. Car en effet ce n'est que tardivement que nous avons créé un Whatsapp avec Sylvie la seconde dirigeante de Game Klub.

Sur un plan plus personnel, il aurait fallu que j'organise mieux mon temps et mes méthodes de travail. Cela m'aurait permis de travailler sous moins de pression. Il faut aussi que je passe plus de temps à ma relecture car j'ai tendance à aller vite et à faire des fautes.

Outre ces points de progrès j'ai pris beaucoup de plaisir à travailler en groupe. Toute l'équipe était investie ce qui a facilité la répartition de la charge de travail. La

communication entre nous était fluide et j'ai passé de bon moment avec chacun de mes camarades que ce soit durant nos trajets en voiture ou nos réunions zoom.

Ainsi je finirais mon écrit par des remerciements. Je tiens à remercier Audrey, Léa, Lorie, Rodion et Clémentine pour m'avoir accompagné tout au long de cette aventure professionnelle.

2. *SORGE Lorie*

En participant au projet Little Tokyo, cela m'a permis de découvrir un tout autre univers. En effet, le monde du manga et des jeux retrogaming n'étaient pas forcément des domaines que je connaissais et cela me paraissait difficile de pouvoir travailler dans quelque chose qui était "inconnu" pour moi. Cependant, étant donné que j'étais accompagnée de personnes passionnées par cet univers, cela m'a aidé à découvrir le manga et ainsi, pouvoir proposer des idées cohérentes avec le projet. Néanmoins, le début d'année a été assez compliqué pour le groupe de par le manque d'organisation et de communication avec Sylvie. Nous étions beaucoup dans l'attente d'un retour pour pouvoir avancer dans le projet, et beaucoup de changements ont été effectués. Ce pourquoi, au début, je n'arrivais pas à m'investir au maximum. Mon rôle était au sein du groupe de créer un logo, ou du moins une création graphique de l'enseigne. Cet objectif était tout nouveau pour moi, car c'est un domaine que je n'ai jamais réellement exercé, j'ai toujours travaillé dans les réseaux sociaux et non la création graphique.

Ainsi, cela était un tout nouveau challenge que j'ai accepté sans réfléchir, car j'aime me donner de nouveaux objectifs et de pouvoir découvrir de nouvelles choses. C'est ainsi que j'ai dû me mettre sans attendre dans l'analyse de la concurrence pour pouvoir dégager des premières idées. Toutefois, au début, je me suis vu refuser par Sylvie, toutes mes propositions sans avoir forcément de retour. C'est lorsque nous avons trouvé un moyen pour communiquer plus facilement que Sylvie a donc fait part de son retour et ses envies, pour que je puisse enfin travailler autour de ses axes. Je suis donc arrivée, finalement, à lui proposer des éléments graphiques qui lui convenaient enfin. J'ai aussi dû créer plusieurs planches de stories pour pouvoir les mettre en "story permanente", et présenter les éditeurs proposés dans la boutique, que j'ai transmis à Audrey, chargée de Instagram.

Je pourrais donc dire, mise à part cette frustration en début d'année, le fait que pour moi, cette expérience a été un challenge dans la globalité, car j'ai dû travailler sur des compétences que je n'avais pas forcément, sauf la théorie des cours, et cela m'a permis de continuer à développer mon côté créatif que je souhaite encore améliorer.

Je pense m'être améliorée au cours de l'année grâce aux enseignements et aux retours que j'ai pu avoir de mes collègues de travail ainsi que Sylvie.

Puis dans un second temps, avoir acquis de nouvelles compétences dans la création graphique pour pouvoir proposer à mes futures expériences quelque chose de plus professionnel.

Je remercie donc toute l'équipe d'avoir pu m'aider dans la découverte de cet univers et des retours effectués pour pouvoir être en constante évolution.

3. *MARTIN Audrey*

Mon ressenti personnel est mitigé vis-à-vis du projet. Dès sa présentation, j'ai été emballé par les missions proposées toutefois beaucoup de nos missions se sont modifiées au cours de l'année. La première raison est liée à une désorganisation de départ et une incompréhension partielle de notre rôle pour le commerce. Au début de notre projet, nous pensions devoir travailler avec le dirigeant Alexandre autour de GameKlub finalement nous avons travaillé avec la co dirigeante, Sylvie exclusivement sur le futur magasin situé à Aix-en-Provence. Un autre facteur qui a participé à ce sentiment d'être perdu est lié au fait que l'énoncé de certaines de nos missions était flou. Par exemple, il nous a été demandé de travailler sur le logo de Little Tokyo, or après de multiples présentations de logo nous avons finalement compris que la demande ne portait pas sur un logo, mais sur une création graphique de l'enseigne du commerce. À certains moments, j'ai ressenti beaucoup de frustration face à ces changements de missions, lors de nos réunions avec le groupe de projet nous étions unanime pour dire que cela nous décourageait.

Puis dès janvier, j'ai repris goût au projet. Cela est notamment dû à la création du compte Instagram LittleTokyoAix, dont j'étais l'unique responsable de la publication, de la création de visuels et de la mise en ligne. L'univers du manga est un univers qui me fascine énormément. En tant que fan, pouvoir travailler et voir les coulisses de ce genre de commerce est une expérience incroyable. À cela s'ajoute la fierté de voir ces productions (réels et photos) être aimées de la cible malgré le manque de ressources matérielles. Pour vous donner une idée, un des réels tournés sur mon canapé et montés avec un téléphone a atteint plus de 4200 vues, 128 j'aimes et 15 enregistrements, c'est un engagement qui m'a motivé à tourner d'autres vidéos. De plus, la créativité n'étant pas mon fort, je savais que je pouvais compter sur l'équipe de projet pour m'aider à trouver des idées pertinentes.

Après toutes les difficultés que nous avons rencontrées au cours de ce projet, je pense avoir gagné en expérience et si c'était à refaire, je pense pouvoir réaliser un travail plus efficient que celui de l'année qui vient de s'écouler. En effet, je me suis améliorée au cours de cette année grâce aux enseignements reçus et à mes expériences professionnelles au sein de mes deux entreprises d'alternance. De ce fait, je pense avoir acquis plus de compétences et pouvoir proposer des idées plus ambitieuses.

4. LOICHITS Rodion

Lorsqu'en début d'année, on nous a présenté les différents projets, j'ai choisi avec un peu d'hésitation Game Klub, car le thème me parlait et j'avais de nombreuses attentes concernant le projet. En fin de compte, le projet m'a en réalité assez peu motivé, principalement à cause du manque d'implication des dirigeants de Game Klub. Je ressentais beaucoup de flou durant tout le projet vis-à-vis des missions et des attentes proposées. Dans un tout premier temps, je me suis chargé d'effectuer les premières recherches concernant la charte graphique de Little Tokyo, j'ai donc examiné ce qui se faisait déjà, j'ai réalisé un moodboard afin de donner une idée, un ressenti sur la direction de la charte graphique. Suite à des discussions et retour, il a fallu également adapter les idées et effectuer de nouvelles recherches, comme l'idée d'avoir une mascotte qui est arrivée à un moment.

Après ça j'ai ressenti un véritable creux, le projet n'avancait plus beaucoup, nos travaux avaient du mal à se faire valider et je ne savais plus vraiment quelle direction prendre, je me sentais beaucoup moins impliqué.

Malgré la charte graphique toujours pas validée, j'ai pris le choix de commencer à travailler sur un site vitrine pour Little Tokyo. C'est une idée qui avait déjà été proposée par les dirigeants de Game Klub en début d'année, dans une liste de tâches sur lesquelles on pourrait travailler.

J'ai donc commencé à effectuer une veille des concurrents, j'en ai tiré la conclusion qu'il serait pertinent de réaliser ce projet de site, car il permettrait au magasin de se mettre en avant sur internet tout en se distinguant des concurrents qui, pour certains, n'ont pas un site très esthétique.

C'est ainsi que j'ai soumis mon projet à Sylvie, que j'ai commencé à lui montrer des maquettes, etc. J'ai pu avoir de bons retours qui m'ont permis d'effectuer une seconde maquette correspondant aux attentes. Outre le travail de réalisation du site, j'ai beaucoup travaillé sur l'aspect théorique, notamment du point de vue du référencement naturel que je souhaitais beaucoup mettre en avant avec ce travail. C'est un des

principaux objectifs que j'ai avec ce site, réussir à me positionner sur la première page de Google avec les différentes pages, malheureusement il est encore trop tôt pour constater les résultats, mais j'espère y réussir, d'autant plus que le sujet du référencement naturel m'intéresse énormément et que j'ai pris du plaisir à travailler dessus. Cela m'a permis de travailler sur un cas concret et mettre en pratique mes connaissances théoriques. Je regrette cependant de ne pas avoir commencé à travailler sur le site plus tôt, ce qui m'aurait peut-être permis d'affiner encore plus mon travail et d'aller encore plus loin en proposant, par exemple, plus de pages.

5. MANO Clémentine

Pour moi, le choix de Little Tokyo n'était pas évident. J'ai grandi avec des mangas et animés, choses que je regarde et lis toujours, mais j'avais du mal à me retrouver dans les attentes de Game Klub. Le sujet était intéressant, mais il me semblait difficile d'assister à la création, de A à Z, d'une nouvelle enseigne tout en continuant l'effort de communication sur la précédente.

Arriver sur un tel projet impose de devenir compétent en beaucoup de domaines, très rapidement, sans avoir eu forcément les cours au préalable pour nous aider. Ainsi, la création et recherche graphique, la recherche du droit avec les contraintes d'urbanismes ont été des périodes assez stressantes.

J'ai pu me concentrer sur la stratégie, les recherches concernant les concurrents, les cibles, pour pouvoir mieux déterminer nos objectifs. J'ai pu ensuite travailler sur un protocole Réseaux Sociaux, permettant de maximiser nos chances de vues et portée avec les nouveautés des algorithmes. Enfin, j'ai imaginé des exemples de posts et de story pour lancer l'Instagram.

Cette année a été assez compliquée pour moi : mes raisons personnelles ont fait baisser mon engagement auprès des mes études, mon projet, et mes collègues. Revenir sur un projet qui avait du mal à décoller, était très mal organisé et avec un manque de communication n'a pas été simple.

Je reste en admiration devant le travail de l'équipe, qui a réussi à lancer et à faire fonctionner un projet qui était assez mal parti.

6. TEXIER Léa

En début d'année de Licence, nous avons eu le choix entre plusieurs thèmes afin de réaliser un projet tutoré. Pour ma part, j'ai facilement fait le choix de participer au projet "Game Klub". En effet, étant fan de l'univers japonais, ce projet me

paraissait particulièrement intéressant, ce qui me semble très important pour le bon déroulement d'un travail d'équipe.

Rapidement, nous avons organisé une réunion avec les dirigeants pour prendre connaissance des missions qui nous seront confiées pendant les mois à venir. En sortant de cette réunion, nous avons plusieurs idées de moyens de communication à mettre en place ou encore de style de logo à proposer par exemple. Cependant, au fur et à mesure des semaines, la motivation présente au début du projet s'est évaporée avec le manque d'organisation entre notre équipe et les dirigeants de Game Klub.

Effectivement, au début, lors du partage de nos travaux, les retours étaient pour la plupart négatifs . De plus, le manque de communication sur les envies des dirigeants ne nous permettait pas de remplir complètement leur demande, nous forçant à recommencer pendant plusieurs semaines les mêmes travaux afin de trouver, par exemple, une police adaptée aux goûts des dirigeants. Au fil des semaines, les travaux devenaient de plus en plus flous et un réel manque de participation des deux parties se faisait ressentir.

Finalement, le projet à commencé à se débloquer lors de la création d'un groupe Whatsapp nous permettant de communiquer plus facilement nos travaux et besoin avec Sylvie, notre tutrice. Grâce à cela, les différents objectifs ont commencé à être accomplis.

Personnellement, j'ai participé à la recherche de polices d'écriture, la création de la matrice SWOT, la mise en place d'un outil permettant, à l'avenir, d'obtenir des partenariats et également à la mise en place de la charte graphique en centralisant les travaux de chacun et en les partageant avec Sylvie.

Pour conclure, je misais beaucoup sur ce projet, donc je pense que j'en attendais trop. C'est pourquoi, à l'heure actuelle, je suis très déçue de ne pas pouvoir mettre en place certains projets qui me paraissaient vraiment pertinents pour l'entreprise. Cependant, le travail d'équipe réalisé reste considérable et très pertinent.

Conclusion

Dans le cadre du lancement de la marque Little Tokyo nous avons imaginé une stratégie de marketing et de communication que nous avons présentée dans ce mémoire. Pour ce faire, une longue réflexion et étude du marché ont été réalisées par toute l'équipe. Les moyens élaborés ont permis de définir une charte graphique et une image de marque qui n'existait pas. Site web, print ou encore réseaux sociaux, les propositions ont été nombreuses.

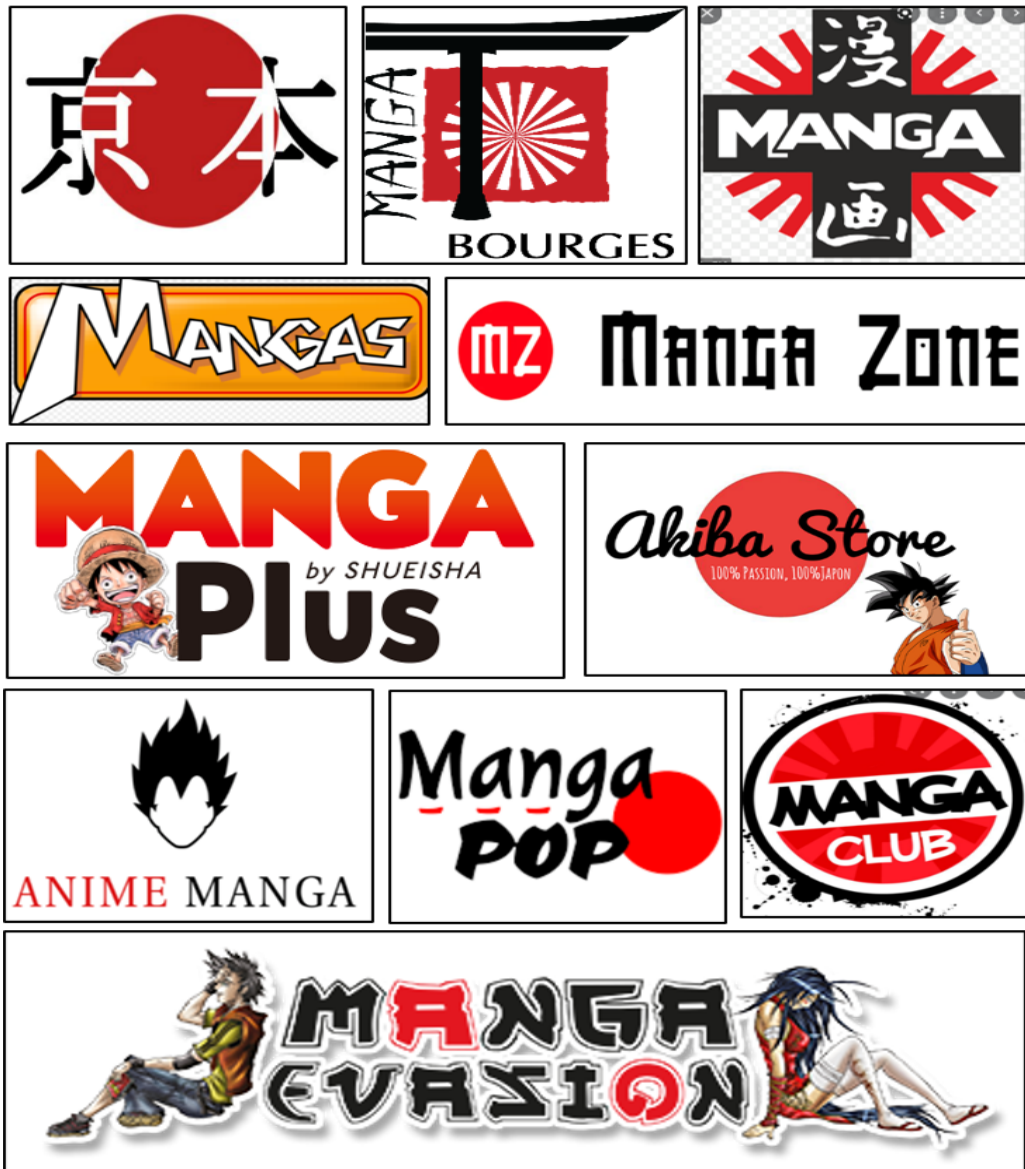
Malgré la non existence juridique de la boutique et des difficultés à communiquer avec les dirigeants de cette dernière, nous avons pu mettre en place certaines de nos propositions. Nous avons dû faire face à beaucoup de refus. Cependant le projet se conclut sur une belle réussite : le compte Instagram qui connaît un certain succès et dont l'objectif des 500 abonnés en 1 an devrait être atteint.

Il est important que la marque continue de créer du contenu sur cette plateforme pour accroître sa notoriété et sa visibilité. Il faut continuer et approfondir la recherche sur l'identité de la boutique pour en faire une véritable référence sur le marché où la concurrence se fait rude.

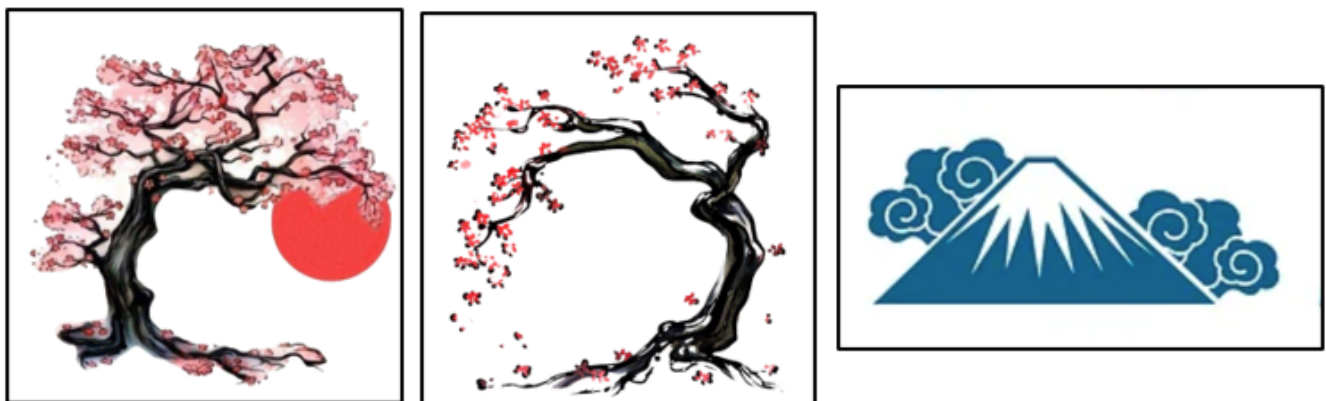
Tableau des annexes

Sommaire des annexes	1
ANNEXE 1 - Logos concurrence	2
ANNEXE 2 - Logos avec fleurs de cerisiers et montages	2
ANNEXE 3 - Première recherche police d'écriture	3
ANNEXE 4 - Police d'écriture final	3
ANNEXE 5 - Propositions logos avec Samouraï	4
ANNEXE 6 - Charte Graphique Little Tokyo	4
ANNEXE 7 - Affiches A4 horaires et Instagram Little Tokyo	5
ANNEXE 8 - Cartes de visite Game Klub / Little Tokyo	6
ANNEXE 9 - Compte rendu de la réunion du groupe de projet du 1er février 2022	6
ANNEXE 10 - Planning éditorial Little Tokyo Aix	9
ANNEXE 11 - Première arborescence & maquettes du site	12
ANNEXE 12 - Dossier de négociation de partenariat	17

★ Annexe 1 - Logos concurrent :



★ Annexe 2 - Logos avec fleurs de cerisiers et montages :



★ **Annexe 3** - Première recherche police d'écriture :



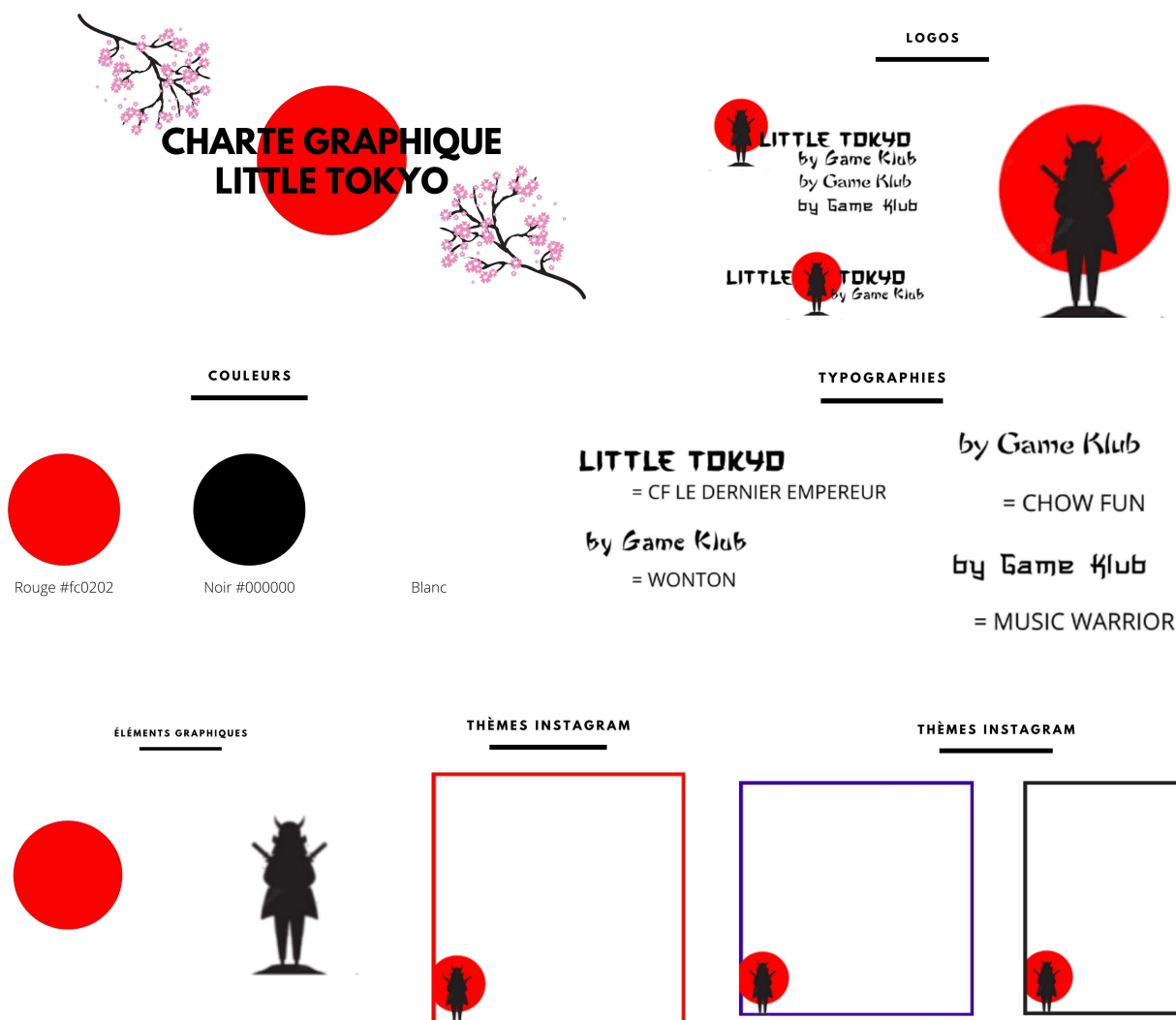
★ **Annexe 4** - Police d'écriture final :



★ Annexe 5 - Propositions logos avec Samouraï :



★ Annexe 6 - Charte graphique Little Tokyo :



★ **Annexe 7** - Affiches A4 horaires et Instagram Little Tokyo



★ **Annexe 8** - Cartes de visite Game Klub / Little Tokyo :



★ **Annexe 9** - Compte rendu de la réunion du groupe de projet du 1er février 2022

Le 01 Février 2022

COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION DU GROUPE DE PROJET AVEC LA CO-DIRIGEANTE DE L'ENTREPRISE GAME KLUB - AIX EN PROVENCE

Présents	Absents	Excusés
Mylane BERKOUK - Étudiante Sylvie HABABOU - Co-Dirigeante Audrey MARTIN - Étudiante Rodion LOICHITS - Étudiant Lorie SORGE - Étudiante Léa TEXIER - Étudiante		Clémentine MANO - Étudiante

OBJECTIF DU JOUR : Mise au point sur l'avancement du projet, correction des propositions de publication et prise de photo du magasin Little Tokyo By Game Klub.

Ouverture de la séance

Mme Sylvie HABABOU ouvre la séance à 10h dans un café non loin de l'établissement Game Klub.

La réunion démarre avec la prise de parole de la co-dirigeante, qui vient répondre à une interrogation du groupe de travail concernant la possibilité de faire une inauguration physique. Madame HABABOU informe le groupe de travail que l'espace est trop petit pour faire un événement physique en respectant les mesures sanitaires. Elle ajoute rapidement qu'il est envisageable de réaliser un événement célébrant l'ouverture du magasin sur les réseaux sociaux. Le groupe de travail acquiesce l'idée.

Mme Sylvie HABABOU garde la parole en poursuivant sur un point majeur de la réunion : la présence de Little Tokyo By Game Klub sur les réseaux sociaux.

Le planning de publication :

- Mme Sylvie HABABOU souligne que le samedi est le jour avec le plus de passage dans le magasin. En sachant cela, l'étudiante Audrey MARTIN propose de privilégier la publication de storie ce jour-là. La co-dirigeante valide l'idée, mais met en garde le groupe de travail que son mari, co-dirigeant aussi, n'est pas très à l'aise avec cette technologie. De ce fait, la publication de storie sera un bonus, mais pas inscrit au planning de publication.
- Mylane BERKOUK rappelle que Clémentine MANO a, durant nos précédentes sessions de travail, réalisé un protocole de publication mettant en avant les meilleurs horaires pour publier. L'étudiante poursuit en proposant de publier 3 publications par semaine : le lundi, mercredi et vendredi. Mme Sylvie HABABOU intervient pour préciser qu'ils sont fermés le lundi, elle préfère donc ne pas publier ce jour-là.

Un concours sur Facebook et Instagram :

- Sylvie HABABOU valide l'idée d'un concours proposé par le groupe de travail, dans leur précédent e-mail.
- Elle souhaite que les modalités du concours soient de taguer un ami en commentaire et de partager la publication dans leur stories. Le groupe de travail prend note.
- La co-dirigeante poursuit en demandant si c'était possible de débiter le concours lorsque que les réseaux sociaux auront déjà une petite communauté, mais surtout de la faire en parallèle d'un événement plus gros lié au Japon. Mylane BERKOUK réagit en disant que le plus gros événement était la JapanExpo Sud prévu du 18 au 20 février. La co-dirigeante trouve cela trop tôt. Léa TEXIER intervient pour dire que jouer sur l'actualité du monde des mangas est un bon moyen de ramener rapidement plus de monde. En entendant l'argument Sylvie HABABOU accepte de faire le concours plus tôt et commence à réfléchir au lot.
- Mylane BERKOUK propose comme lot un manga étant en vogue en ce moment. Après vérification du coût des mangas, la co-dirigeante accepte

et finit en proposant de faire 2 lots dans 2 concours différents afin de satisfaire et de toucher plus de monde.

Le contenu des publications :

- Audrey MARTIN propose de mettre en avant les deux dirigeants sur les futures publications afin de montrer que c'est un magasin à taille humaine et chaleureux. Sylvie HABABOU avoue ne pas être à l'aise en photo, mais approuve l'idée.
- La co-dirigeante enchaîne en expliquant que les stories doivent faire participer la communauté sur les choix du logo, sur les couleurs choisis, le design de l'enseigne. De même, elle souhaite que la première story soit "quel article aimeriez vous voir en rayon ?".

Une fois la partie sur les réseaux sociaux terminée, l'étudiante Lorie SORGE propose de présenter son travail sur l'enseigne du magasin.
La réunion s'est terminée à 12h00.

Rédactrice : MARTIN Audrey

★ **Annexe 10** - Planning éditorial LittleTokyoAix :

Légende des couleurs :

- Publications organique : vert
- Publication Réels : bleu
- Stories : jaune

Février 2022

Jours / Semaines	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
S4	21	22 Présentation Little Tokyo	23	24 Arrivage Figurine	25	26	27
S5	28						

Mars 2022

Jours / Semaines	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
S1		1	2	3	4	5	6
S2	7	8	9	10	11	12	13
S3	14 Dreamcast	15	16	17 Vidéo fond du magasin	18	19	20
S4	21	22 Shikishi Tokyo Revengers	23	24	25	26	27
S5	28	29	30				

Avril 2022

Jours / Semaines	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
S1					1 Blue Period	2	3
S2	4 Réels mangas préférés	5	6	7 Nouveauté DVD	8	9	10
S3	11 Collector Demon Slayer	12	13 Réels Shonen	14	15 Sakamoto	16	17
S4	18	19 Intégrale DVD One Piece	20	21	22 Réels figurine	23	24
S5	25	26	27 Coffret One Punch man	28	29	30	

Mai 2022

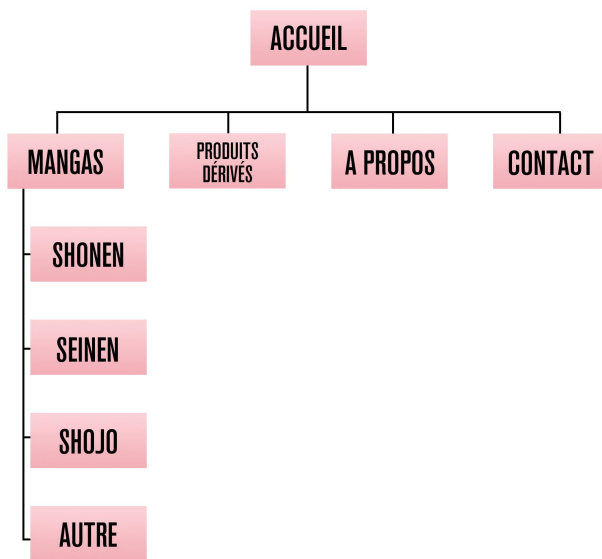
Jours / Semaines	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
S1							1

S2	2 Tout l'art de Blizzard	3	4	5 Réels La vie en couleur	6	7	8
S3	9	10 Arrivage figurine	11	12	13	14 One piece tome 101	15
S4	16	17	18	19 Réels Tokyo Revenger Collector	20	21	22
S5	23	24 Coffret collector demon slayer	25	26	27	28 Jeux super Nintendo	29
S6	20	31					

Juin 2022

Jours / Semaines	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
S1			1	2	3	4	5 Conseils One Piece
S2	6	7	8 Figurine Slime	9	10	11	12 Guides Minecraft

★ **Annexe 11** première arborescence & maquettes du site :



Première arborescence du site



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
 elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et
 dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices
 gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan
 lacus vel facilisis.

[Accéder aux mangas](#)

Actualité



Dernières sorties



100,00 €



170,00 €



120,00 €



120,00 €

Little Tokyo by Game Klub

[Mangas](#)
[Produits dérivés](#)
[À propos](#)
[Contact](#)

Suivez nous

[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)

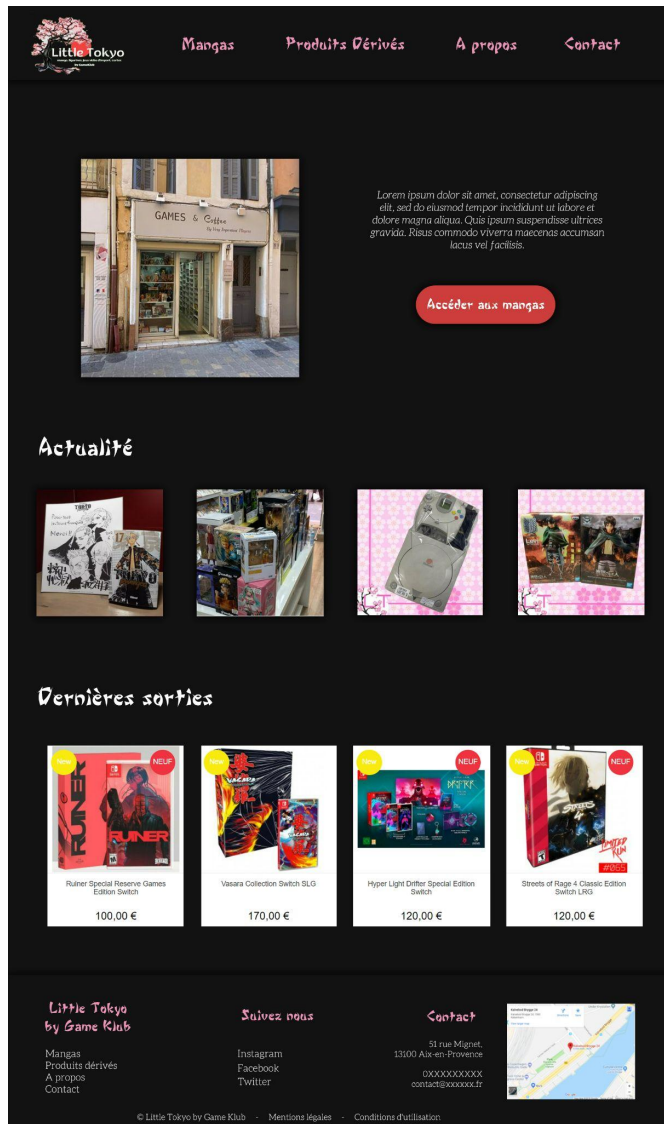
Contact

Street Mignot,
 13100 Aix-en-Provence
 0XXXXXXXXXXXX
 contact@xxxxxxxx.fr



© Little Tokyo by Game Klub - [Mentions légales](#) - [Conditions d'utilisation](#)

Proposition de maquette (version clair)



Proposition de maquette (version sombre)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

[Accéder aux mangas](#)

Dernières sorties

Ruin Special Reserve Games Edition Switch

100,00 €

Vasara Collection Switch SLG

170,00 €

Hyper Light Drifter Special Edition Switch

120,00 €

Streets of Rage 4 Classic Edition Switch LRG

120,00 €

Actualité



Little Tokyo by Game Klub

[Mangas](#)
[Produits dérivés](#)
[A propos](#)
[Contact](#)

Suivez nous

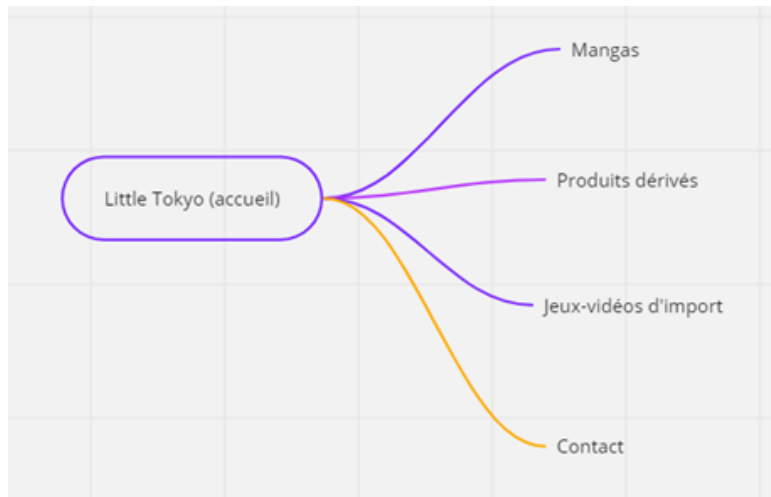
[Instagram](#)
[Facebook](#)
[Twitter](#)

Contact

51 rue Mignet,
13100 Aix-en-Provence
@XXXXXXXXXX
contact@xxxxxx.fr



Seconde version de la maquette



Nouvelle arborescence



DOSSIER NEGOCIATION PARTENARIATS

LITTLE TOKYO BY GAME KLUB



1. L'entreprise Little Tokyo By Game Klub

Little Tokyo est une activité secondaire de l'entreprise Game Klub spécialisée dans la commercialisation de console rétro d'occasion ou neuve et de jeux vidéo d'occasions. La filiale Little Tokyo est, quant à elle, spécialisée dans la commercialisation de mangas et de figurines. L'entreprise achète des produits neufs mais également d'occasion auprès de particuliers.

Les 2 boutiques sont voisines et situées dans le centre ville d'Aix-en-Provence.

Little Tokyo By Game Klub s'adapte aux demandes des clients afin de proposer des livres et des figurines en rapport avec l'actualité et les tendances du moment.

2. Le marché des mangas en France



3. La clientèle

L'entreprise Little Tokyo travaille essentiellement en B to C. Ses principaux clients sont des particuliers entre 13 et 30 ans fan de l'univers japonais, du gaming et du retrogaming.

ANALYSE VENDEUR :

1. Nos objectifs

	OPPORTUNITÉS	CONTRAINTES
CONTEXTE DE LA NÉGOCIATION	Possibilité pour les Little Tokyo d'accroître ses ventes Augmentation de la visibilité et de la notoriété de Little Tokyo Possibilité pour le partenaire d'accroître sa communauté et sa notoriété Possibilité pour le partenaire d'obtenir des produits liés à l'univers manga / retro gaming	Pour Little Tokyo, don de produits sans contrepartie financière Pour le partenaire, cela vous oblige à respecter les différentes parties du contrat
L'ENJEU		
Pour Little Tokyo, l'enjeu est d'acquérir de nouveaux clients Pour le partenaire, l'enjeu est d'accroître sa notoriété, sa crédibilité et sa présence sur les réseaux sociaux		
LES OBJECTIFS DE LITTLE TOKYO		
OBJECTIF GENERAL	Convaincre le prospect de s'associer à notre marque et de la promouvoir sur ses réseaux	
OBJECTIFS COMPLÉMENTAIRES	Proposer au partenaire de réaliser des visites à la boutique (séance de dédicace, meet-up...) afin d'augmenter le trafic physique.	
STRATÉGIE DE REPLI	Mettre en place un nouveau contact. Envoyer au partenaire des produits phares de l'industrie manga / retro gaming	

2. La prise de contact

Bonjour,

Je suis Sylvie, directrice de Little Tokyo. J'ai rendez-vous avec Monsieur X concernant un partenariat entre lui et notre marque

.

Bonjour Monsieur X,

J'ai pu visiter vos réseaux sociaux un peu plus tôt, votre communauté est en plein essor ! C'est incroyable le monde que vous touchez. Comme vous le savez, je suis venue vous proposer un partenariat entre vous et notre entreprise.

Alors dans un premier temps, je vais vous présenter notre entreprise, Little Tokyo, et ensuite nos larges collections de manga et de jeux vidéo et consoles rétro gaming.

.....

Je vous remercie de la confiance que vous accordez à notre entreprise. Comme convenu, nous allons conclure d'un rendez-vous directement au magasin dans la semaine qui vient afin que vous puissiez vous faire une idée de notre univers et de nos produits. Je vais rapidement vous envoyer un mail pour vous proposer plusieurs dates afin que vous puissiez choisir celle qui vous arrangera le plus. Je peux vous garantir que vous serez très intéressé par nos produits qui surfent sur les dernières tendances du moment.

Je vous souhaite une bonne fin d'après-midi.

3. Le plan de découverte

THÈME 1 : <i>Le partenaire</i>	- Depuis combien de temps êtes-vous passionné par l'univers japonais / retro gaming ? - Vos réseaux sociaux sont en pleine essor, souhaitez-vous élargir vos prestations à l'avenir (Youtube, Twitch...) ?
THÈME 2 : <i>Votre communauté ?</i>	- Votre communauté est principalement constitué de quel type de personne ? - Votre communauté pourrait-elle être intéressée par l'univers du ... (manga/retro gaming) ?
THÈME 3 : <i>Vos attentes</i>	- Quels types de produits préférez-vous promouvoir (manga, figurine, consoles...) ? - A partir de quand souhaiteriez-vous commencer notre partenariat ? - Souhaitez-vous recevoir des produits en édition limitée ?
THÈME 4 : <i>Vos objectifs</i>	- Quels sont vos objectifs à long termes ? - Quel est votre défi actuel ?

THÈME 5 :*Le budget*

- Est ce que vous souhaiteriez avoir une compensation financière, en plus, d'obtenir des produits gratuitement ?

4. La reformulation

Si j'ai bien compris, vous cherchez à élargir votre communauté et augmenter votre visibilité en proposant des articles de l'univers ... car vous êtes passionné par ce domaine. Vous voulez proposer des produits de qualité unique dans le but de partager le plus possible votre passion. Nos partenariats commenceront à partir du 1er juillet 2022, juste avant la Japan Expo Paris. Au début, les produits seraient « classiques » avec des mangas / consoles / figurines répandues pendant 3 mois, puis, si cela fonctionne bien, nous vous fournirons des produits en édition limitée afin de créer un engouement autour de ces produits. Enfin, la compensation par l'objet vous est, pour le moment, suffisante.

5. L'Argumentaire

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES	SONCAS
Possède des clients réguliers	Garanti une qualité des produits et des services	Magasin	Sécurité
Description claire et précise des produits : poids, tailles, compositions...	Transformer chaque caractéristique des produits en avantages	Fiche produits	Sécurité
Placement sur les réseaux sociaux	Montrer la notoriété de la marque	Réseaux Sociaux	Sécurité
Produits reconditionnés	Respect de la planète	Site web	Écologique
Service client disponible	Permet de pouvoir contacter l'entreprise en cas de soucis ou de demande d'information	Site Web	Confort
De nombreux arrivages	Permet d'actualiser notre gamme	Site web	Nouveauté

6. Les objections

OBJECTIONS	TRAITEMENT	MÉTHODE
J'aime beaucoup votre magasin, mais il me semble très jeune	Je comprends totalement votre appréhension au niveau de la jeunesse de notre magasin cependant, cette jeunesse permet de ramener de la fraîcheur dans un marché tendu	Compensation
Vous m'avez clamé la qualité de vos produits, mais je ne peux pas en être sûr	Je peux vous faire envoyer quelques produits pour que vous puissiez juger par vous-même de leur qualité	Compensation
Je crains que les jouets que vous proposez ne plaise pas à ma communauté...	Je comprend, cependant, pour des passionnés de l'univers... nos produits entrent complètement dans ce domaine. Pouvez-vous m'en dire plus quant aux produits qui intéressent le plus votre communauté (livres, consoles...)	Boomerang

Sources et bibliographie :

L'univers du manga :

<https://universdujapon.com/blogs/japon/histoire-du-manga>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/un-livre-sur-quatre-vendus-en-france-est-une-bande-dessinee-succes-porte-par-les-mangas-8889887>

<https://www.fangirl.eu/2007/08/05/petit-historique-de-lanime-et-du-manga-en-france-de-1978-a-2003/>

<https://definir-tech.com/app2/21579/quel-est-l-anime-le-plus-regarde-en-france>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Crunchyroll#:~:text=Sur%20plus%20de%2070%20millions.3%20millions%20d'utilisateurs%20abonn%C3%A9s.>

Le monde du retrogaming :

<https://www.link-tothepast.com/une-petite-histoire-du-retrogaming/>

https://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/04/16/le-retrogaming-la-madeleine-de-proust-du-jeu-video_1334243_651865.html

<https://boutiquedugeek.org/actualite-lexplosion-du-marche-du-jeux-video-retrogaming/>

Les objectifs :

<https://viruslab.fr/quels-sont-les-objectifs-de-la-communication-digitale/#:~:text=Les%20diff%C3%A9rents%20objectifs%20de%20la%20communication%20digitale&text=Le%20premier%20objectif%20d'une,par%20les%20moteurs%20de%20recherche.>