

ALICE IN MENTAL HEATLH WONDERLAND



stratégie Communication

À PROPOS DU JEU VIDÉO

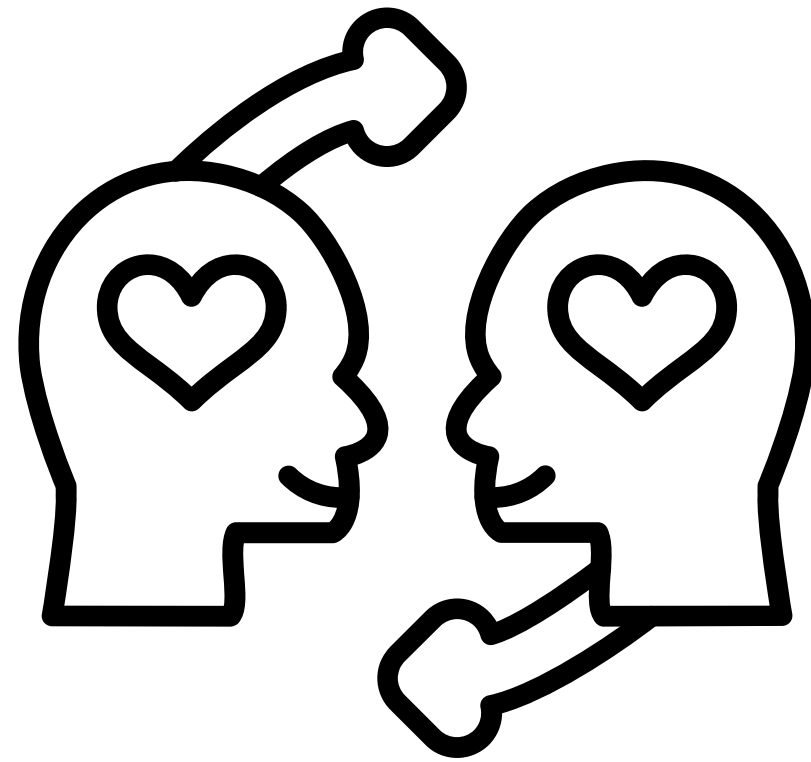
Alice In Mental Health' est un jeu vidéo narratif et immersif qui plonge les joueurs dans un univers aborde les inspiré d'Alice au Pays des Merveilles. À travers une aventure onirique et poétique, le jeu thématiques de la santé mentale, de la quête de soi et de la résilience.



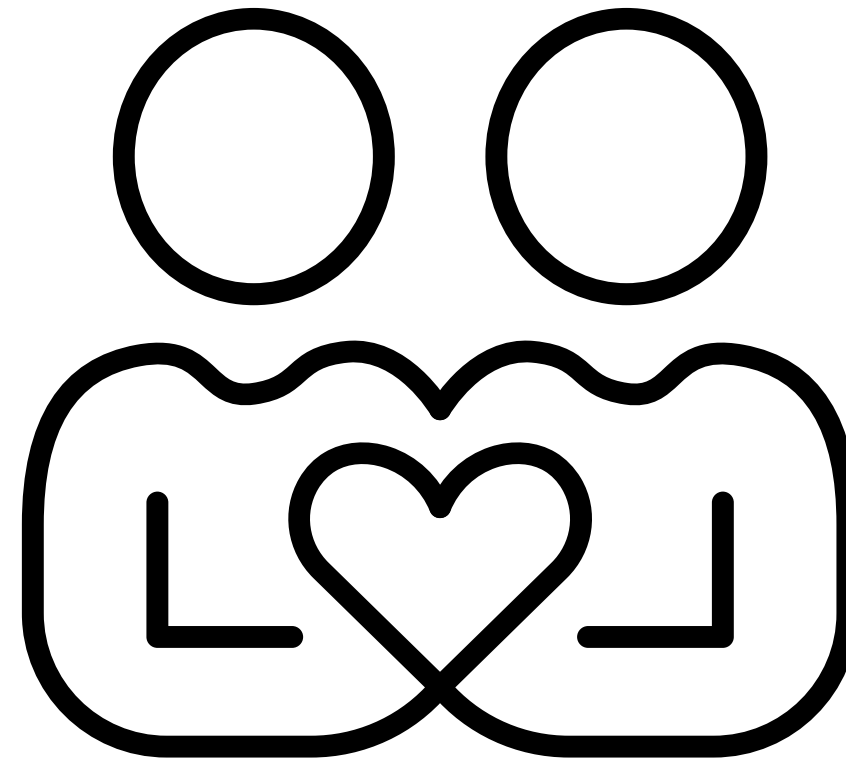
CHARTÉ ÉDITORIALE

LES VALEURS

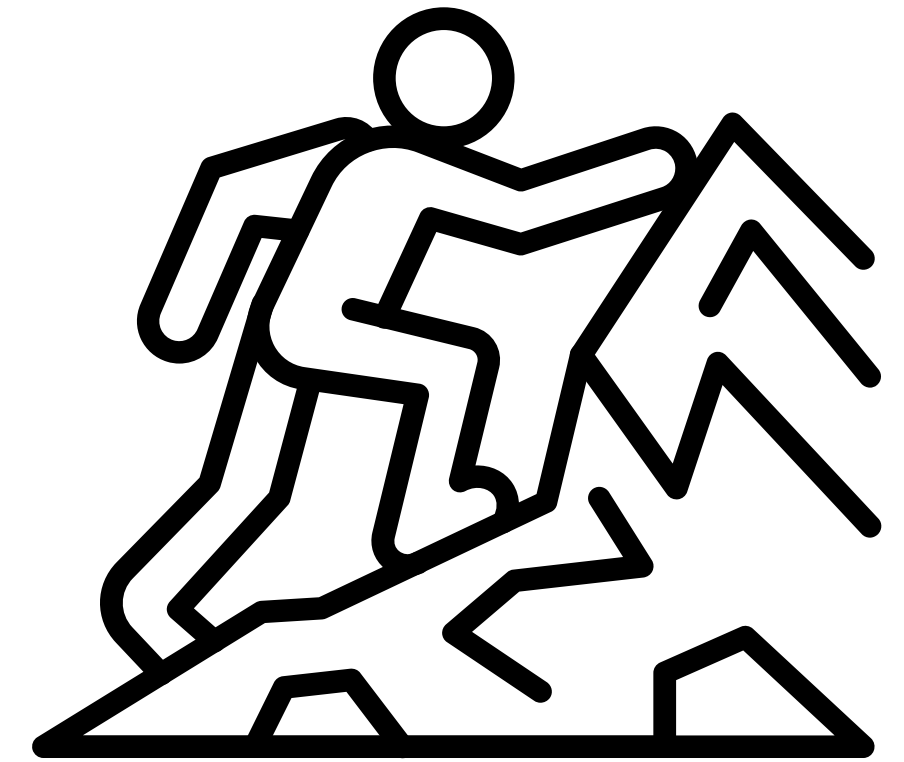
“PLONGE AU CŒUR DE TON PROPRE LABYRINTHE.”



Empathie



Authenticité



Résilience

TON

Introspectif et Poétique

Le discours est centré sur l'expérience intérieure. Il invite à la réflexion personnelle plutôt qu'à l'action spectaculaire.

Introspectif /Empathique

Le discours est centré sur l'expérience intérieure. Il invite à la réflexion personnelle plutôt qu'à l'action spectaculaire.

STYLE

Direction artistique

- Univers fragmenté et symbolique
- Inspirations surréalistes et oniriques
- Jeux de contrastes (ombre/lumière, chaos/ordre)
- Mondes représentant des états mentaux (anxiété, doute, acceptation...)

Gameplay

- Exploration lente et contemplative
- Énigmes symboliques liées aux émotions
- Progression basée sur la compréhension plutôt que la performance

TYPE DE CONTENU

STORIES / RÉSEAUX SOCIAUX

Contenus visuels et interactifs publiés sur les plateformes sociales pour présenter l'univers du jeu, partager des extraits artistiques, sensibiliser à la santé mentale et fédérer une communauté autour du projet.

NOTIFICATIONS PUSH

Messages courts envoyés directement aux joueurs pour les informer d'une nouveauté, encourager la reprise du jeu ou renforcer l'immersion narrative. Elles maintiennent l'engagement et prolongent le lien émotionnel avec l'univers d'Alice.

ARTICLES DE BLOG / VIDÉOS

Formats éditoriaux plus approfondis permettant d'expliquer la démarche artistique, les thématiques abordées et les coulisses de développement. Ils renforcent la crédibilité du projet et soutiennent la stratégie de visibilité en ligne.

LOGICIELS UTILISÉS

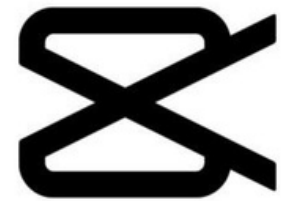
Logiciels de Création Print



Logiciels de Gestion de projet/communication

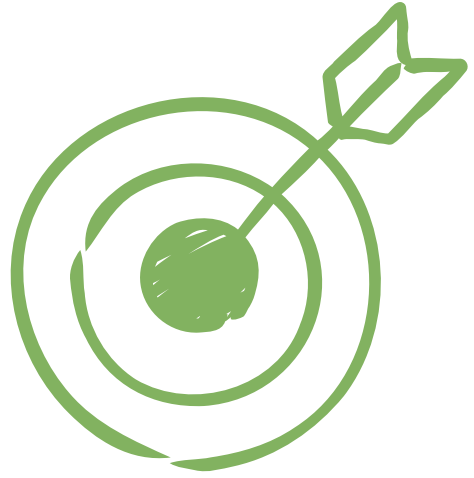


Logiciels de création de contenu



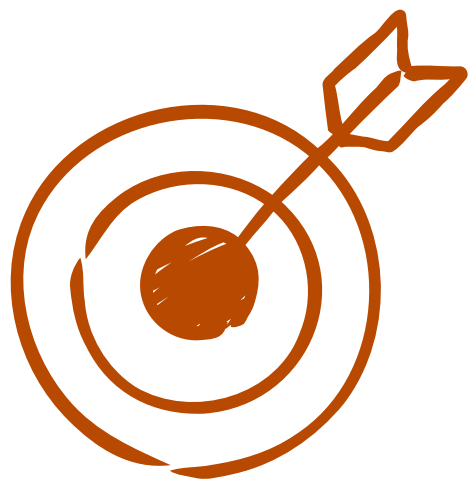
CIBLE

CIBLE



Coeur de cible :

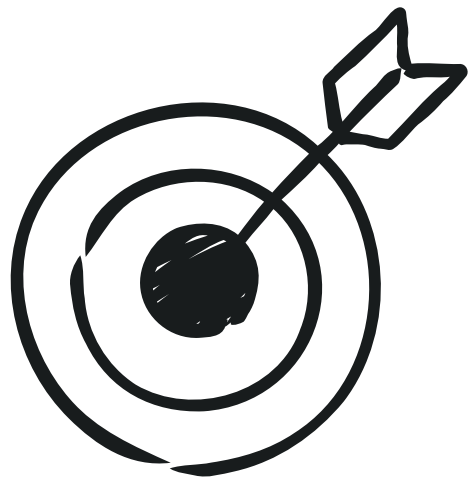
Jeunes adultes sensibles aux récits immersifs et aux thématiques de santé mentale. Ils recherchent des expériences émotionnelles et artistiques plutôt que compétitives, et sont actifs sur les réseaux sociaux.



Cible Principale :

Adultes de 18 à 40 ans intéressés par les jeux indépendants, narratifs ou à dimension psychologique.

Ils apprécient les univers symboliques, les expériences contemplatives et les œuvres culturelles abordant des enjeux sociétaux contemporains.



Cible Relai :

La cible relais regroupe professionnels et étudiants en psychologie, créateurs de contenu, communautés bien-être et médias spécialisés. Elle amplifie le projet en le relayant et en légitimant son contenu auprès d'un public plus large.

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

SYNTHÈSE DE LA CONCURRENCE

Le marché du jeu vidéo narratif immersif est dominé par des studios et éditeurs bien établis, bénéficiant d'une forte notoriété, d'univers transmedia solides et d'importants moyens de production et de diffusion (notamment via les plateformes digitales et le cloud gaming). Ces acteurs proposent des expériences de grande qualité technique, soutenues par des équipes créatives expérimentées et des stratégies marketing structurées.

→ 13 concurrents analysés

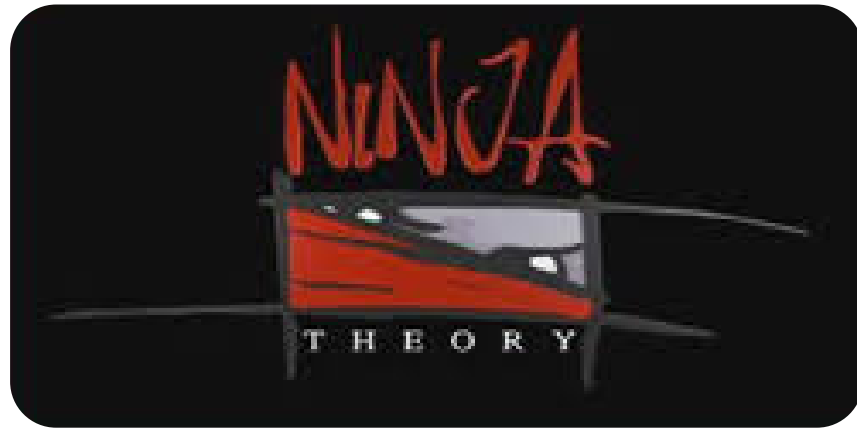
Conclusions :

- Une standardisation croissante des expériences narratives, parfois perçues comme peu audacieuses ou trop orientées vers la rentabilité.**
- Une exploitation récurrente de thématiques psychologiques ou émotionnelles sans réel accompagnement pédagogique ou profondeur analytique.**
- Une monétisation jugée excessive (DLC, microtransactions), pouvant altérer l'expérience immersive.**
- Un engagement sociétal et environnemental souvent mis en avant dans la communication, mais manquant de preuves concrètes ou d'initiatives réellement différenciantes.**

Dans ce contexte, Alice In Mental Health peut se positionner comme une alternative singulière : un jeu narratif à forte dimension symbolique et introspective, centré sur la santé mentale avec une approche sensible, immersive et authentique. Là où certains concurrents utilisent les thématiques psychologiques comme ressort narratif, le projet propose d'en faire le cœur même de l'expérience ludique et émotionnelle.

BENCHMARK

DES 3 CONCURRENTS



Nom de l'entreprise

- Ninja Thory

Jeu :

- Hellblade: Senua's Sacrifice

Points Forts :

- Narration Immersive
- approche réaliste des troubles mentaux.

Limites :

- Gameplay parfois rigide,
- manque de rejouabilité



Nom de l'entreprise

- Nomada Studio

Jeu :

- Gris

Points Forts :

- Direction artistique unique,
- expérience émotionnelle forte,
- bande-son immersive

Limites :

- Gameplay minimaliste,
- durée de vie courte.



Nom de l'entreprise

- Matt Makes Games

Jeu :

- Celeste

Points Forts :

- Plateforme exigeante mais
- accessible, scénario touchant,
- gameplay précis et fluide.

Limites :

- Courbe de difficulté abrupte,
- peut être frustrant pour
- certains joueurs.

OBJECTIFS SMART

OBJECTIF SMART (INSTAGRAM)

Augmenter le nombre d'abonnés à 10 000 d'ici 6 mois en publiant 3 posts et 5 stories par semaine, centrés sur l'univers artistique et les thématiques de santé mentale, pour créer une communauté engagée autour du jeu.

OBJECTIF SMART (TIKTOK)

Publier 2 vidéos par semaine pendant 6 mois mettant en avant des extraits visuels et narratifs du jeu, pour atteindre 50 000 vues cumulées et 5 000 interactions (likes, commentaires, partages).

OBJECTIF SMART (TWITCH)

Organiser 8 streams interactifs sur 6 mois, présentant le gameplay et les coulisses du jeu, pour atteindre 2 000 spectateurs uniques par session et générer un taux d'interaction de 10 % via chat et sondages.

OBJECTIF SMART (JEU VIDÉO)

Atteindre 20 000 téléchargements / joueurs actifs sur 6 mois, avec un taux de rétention de 40 % après 1 mois et un taux de complétion des mondes symboliques de 30 %, en intégrant des notifications push et des contenus in-game incitatifs.

SWOT



- **Concept original et immersif sur la santé mentale**
- **Univers artistique poétique inspiré d'Alice's Adventures in Wonderland**
- **Gameplay symbolique et introspectif favorisant l'empathie**
- **Positionnement niche mais fort sur un sujet sociétal actuel**



- **Studio indépendant avec ressources limitées pour marketing et diffusion**
- **Public cible restreint (jeu contemplatif / narratif)**
- **Risque de complexité ou abstraction trop importante pour certains joueurs**
- **Manque de notoriété initiale sur le marché**



- **Croissance du marché des jeux narratifs et des expériences immersives**
- **Sensibilisation à la santé mentale en forte demande sociétale**
- **Possibilités de partenariats avec associations, institutions ou médias spécialisés**
- **Fort potentiel sur les plateformes digitales et réseaux sociaux**



- **Concurrence des studios établis avec budgets marketing élevés**
- **Saturation des jeux narratifs / indie sur les stores**
- **Perception des jeux sur la santé mentale comme "trop sérieux" ou niche**
- **Évolution rapide des plateformes sociales et des tendances de consommation**

KPI

KPI (INSTAGRAM)

NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre d'abonnés / croissance mensuelle
- Portée des publications
- Impressions et engagement (likes, commentaires, partages)

ACQUISITION



- Clics vers le site ou page de téléchargement du jeu
- Taux de conversion abonné → joueur
- Taux d'interaction sur les stories CTA (sondages, liens swipe-up)



KPI (TWITCH)

NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre de spectateurs uniques par stream
- Nombre de followers sur la chaîne
- Durée moyenne de visionnage

ACQUISITION 📈

- Clics vers le jeu depuis la description ou overlay
- Participation aux sondages ou interactions in-stream
- Taux de joueurs actifs après visionnage



KPI (TIKTOK)

NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre de vues cumulées et reach
- Nombre de partages et commentaires
- Taux d'engagement (likes + commentaires + partages / vues)

ACQUISITION 📈

- Clics vers la page de téléchargement ou site
- Nombre de nouveaux abonnés influencés par les vidéos
- Taux de conversion impressions → téléchargement



KPI (JEU VIDÉO)

NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre total de joueurs actifs
- Nombre de retours ou partages sur réseaux sociaux
- Avis et notes sur les stores

ACQUISITION



- Nombre de téléchargements / installations
- Taux de rétention après 7 / 30 jours
- Taux de complétion des niveaux ou mondes symboliques

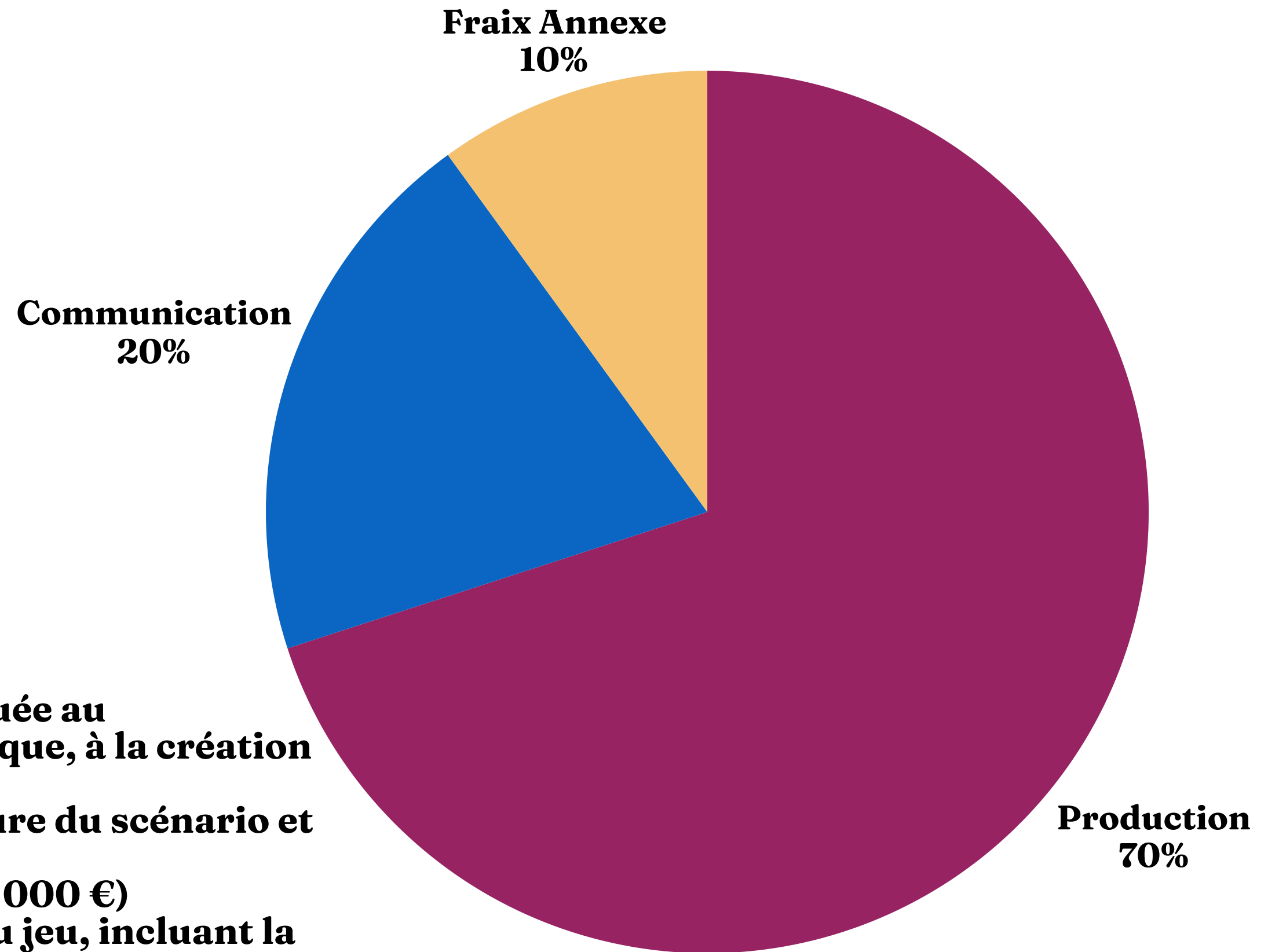


MARKETING/BUDGET

MÉCANIQUE DU JEU

Mecanique	Description	Objectif
Exploration symbolique	Alice traverse des mondes représentant des états mentaux (anxiété, sérénité...)	Visualiser le cheminement émotionnel de l’héroïne
Baromètre mental	L’état psychologique d’Alice influence l’environnement (bruits, couleurs, gameplay)	Créer une immersion Sensorielle et adaptative
Rencontre Allégoriques	Personnages inspirés du conte incarnant des émotions (ex : Le Chat = doute)	Matérialiser les luttes intérieures sous forme d’interactions

BUDGET



- **Production du jeu (70 % – 35 000 €)**
- **La majeure partie du budget est allouée au développement, à la direction artistique, à la création des visuels, animations et à la conception sonore, ainsi qu'à l'écriture du scénario et des dialogues.**

Communication & Marketing (20 % – 10 000 €)

- **Cette portion couvre la promotion du jeu, incluant la création de teasers, les relations presse, ainsi que la gestion des réseaux**

sociaux pour assurer la visibilité du projet.

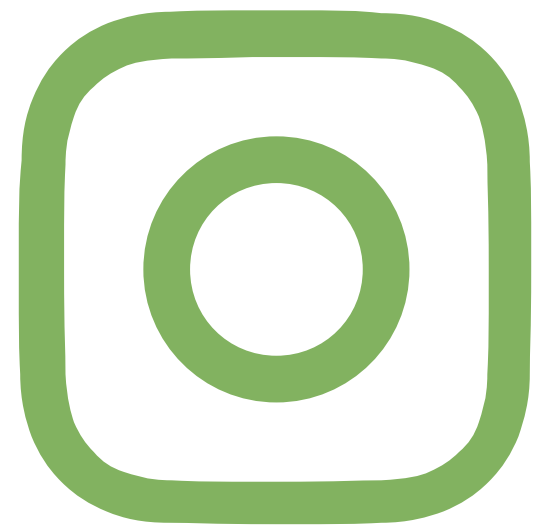
- **Frais annexes & imprévus (10 % – 5 000 €)**

Cette partie concerne les tests utilisateurs, les frais de distribution, ainsi qu'une réserve pour couvrir

STRATÉGIE COMMUNICATION

J'ai mis en place une stratégie de communication complète visant à renforcer la visibilité de Alice in mentalhealth , en structurant la présence digitale grâce à une gestion optimisée des réseaux sociaux, un calendrier éditorial clair, et un site web pensé pour une expérience utilisateur fluide et engageante.

CANAUX DE COMMUNICATION



GUIDE DE PUBLICATION

FRÉQUENCE DE POST

- **POSTS : 1 À 2 FOIS PAR MOIS**
- **REELS : 2 PAR MOIS MINIMUM**
- **STORIES : 3 PAR SEMAINE (OU PLUS SI DES ÉVÉNEMENTS SONT PRÉVUS)**

SUJETS DE PUBLICATION

- **LES BIENFAITS DE LA DANSE POUR LE BIEN-ÊTRE MENTAL.**
- **COMMENT L'ART CRÉE DU LIEN SOCIAL.**
- **LA DANSE COMME OUTIL DE RÉSILIENCE.**
- **NOS ATELIERS : EXPRESSION ET PARTAGE.**

CALENDRIER EDITORIALE

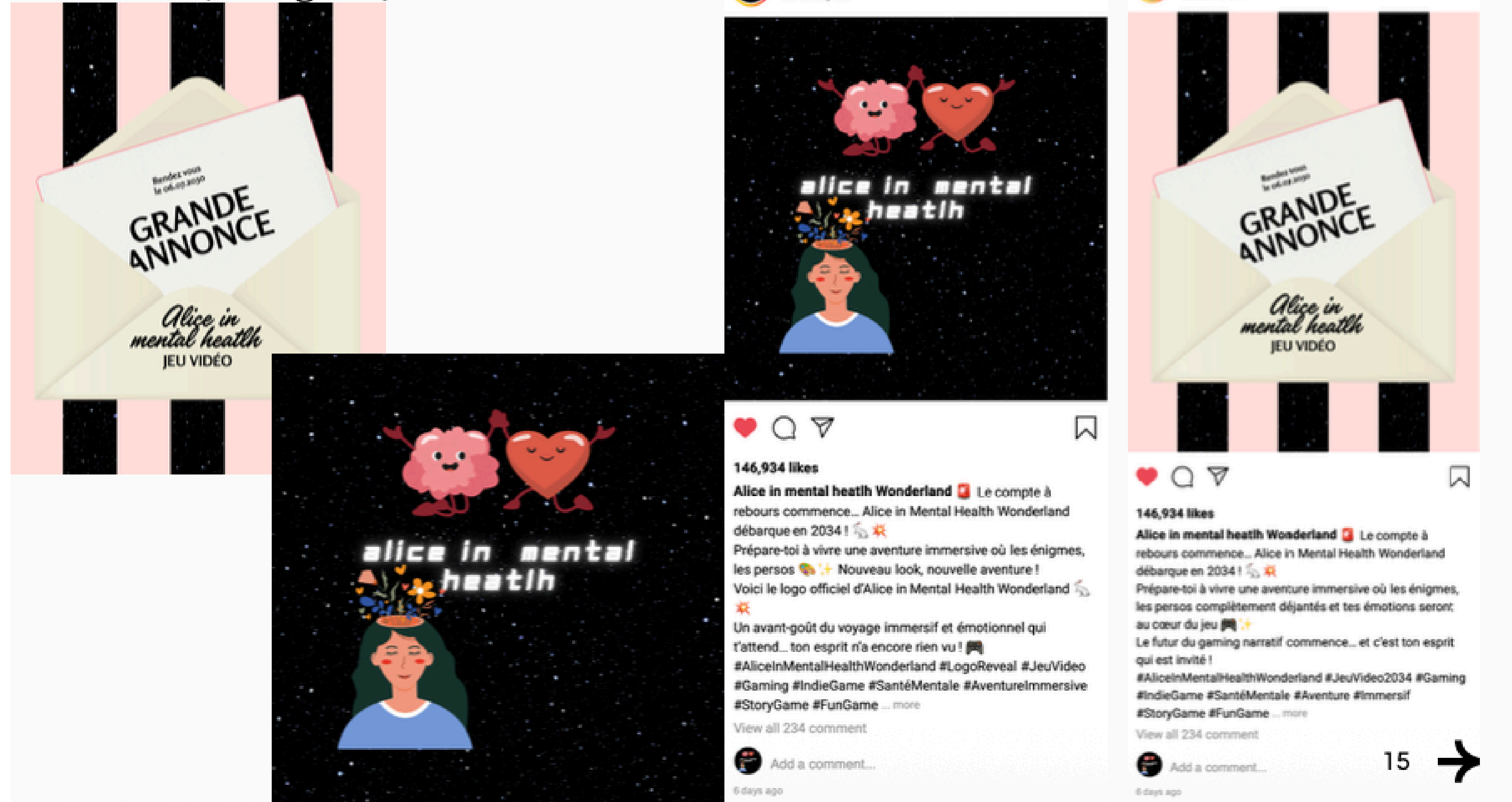
NOVEMBRE 2026	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
	30						1
	2	3	4 MINI PRÉSENTATION (STORY) INSTAGRAM	5	6	7	8
	9	10 QUI SOMMES NOUS ? (REEL) INSTAGRAM	11 QUI SOMMES-NOUS ? (VIDÉO FACEBOOK)	12 QUI SOMMES-NOUS ? (VIDÉO) LINKEDIN	13	14	15
	16	17 NOS VALEURS (CARROUSEL FACEBOOK)	18 NOS VALEURS (CARROUSELS) INSTAGRAM	19	20 CE QUE NOUS PROPOSONS (SIMPLE) LINKEDIN	21	22
	23 NOS ATELIERS (CARROUSEL FACEBOOK)	24	25	26 NOS ATELIERS (VIDÉO) LINKEDIN	27 ATELIER DU JOUR (STORY + SIMPLE) INSTAGRAM	28	29

EXEMPLES

RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM

Les visuels (Instagram)



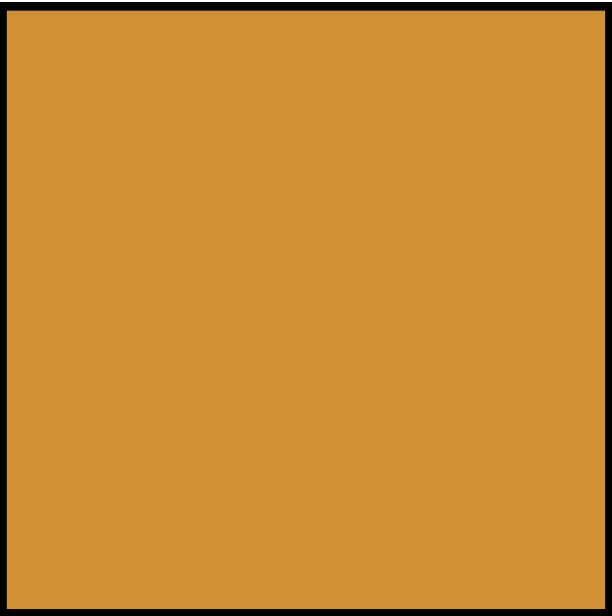
CHARTE GRAPHIQUE



#273c29



#4562a5



#d19034



#71b66d

Titre :

GAGALIN

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
Z**

0123456789

Texte :

Poppins

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
Z
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz**

0123456789

LOGO



CONCLUSION

Alice In Mental Health, c'est un projet qui me tient profondément à cœur. À travers ce jeu, j'ai voulu créer un espace où l'on peut parler de santé mentale autrement — avec douceur, poésie et sincérité. C'est une aventure intérieure, une invitation à explorer ses émotions, à ne pas avoir peur de se perdre pour mieux se retrouver. J'espère que chaque joueur et joueuse y trouvera un peu de réconfort, d'inspiration ou simplement le sentiment d'être compris.

CONTACT



+33 06-20-53-17-58



<https://anaellestudio.fr>



martinicoanaelle@gmail.com



Lyon et ses alentours

Linktree [AnaellestudioAgency2027](#)