



RAPPORT DE STAGE

Assistant Communication Digitale & Développement Web

JAN JAWISH
2025/2026



REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon maître de stage, M. Yohann Sorin, pour m'avoir accueilli au sein de l'enseigne The Exit. Je le remercie pour la confiance qu'il m'a témoignée dès mon arrivée, pour son écoute ainsi que pour l'autonomie qu'il m'a accordée sur des projets stimulants tels que la refonte du site web et la production audiovisuelle.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble de l'équipe de The Exit et aux Game Masters. Merci pour votre accueil chaleureux, votre aide précieuse lors des tournages vidéo et pour avoir partagé avec moi les coulisses et tous ses moments de fous rires.

Je souhaite aussi remercier M. Frédéric Carpentier, mon tuteur pédagogique à l'IUT de Rouen, pour son suivi tout au long de cette période de formation.

Je tiens également à exprimer ma profonde reconnaissance envers mes proches pour leur soutien indéfectible tout au long de cette expérience. Je remercie tout particulièrement ma mère pour ses plats qui m'ont bien plus qu'aidé et les conseils avisés de mon frère. Un très grand merci à ma copine qui m'a encouragé sans cesse et qui m'a beaucoup inspiré et donné des idées tout au long de la période de mon stage.

Enfin, sur une note plus personnelle, je tiens à saluer mes compagnons de route virtuels : Charles Aznavour et Jul. Leurs discographies respectives, bien que contrastées, ont rythmé mes sessions de codage les plus intenses, m'apportant tantôt la sérénité nécessaire au débogage, tantôt l'énergie indispensable pour finaliser les interfaces de l'application interne.

SOMMAIRE

I. Introduction.....	4
II. Présentation de l'entreprise	5
III. Construire une communication cohérente	6
IV.Contenus audiovisuels.....	19
V.Développer des outils web.....	38
VI.Retour d'expérience opérationnel.....	58
VII.Retour d'expérience humain.....	60
VIII.Retour d'expérience professionnel.....	61
IX. Conclusion.....	63
X. Annexes.....	64

INTRODUCTION

1. Accroche et contexte du secteur

En 2026, le marché de l'escape game en France a atteint une maturité remarquable, générant plus de 200 millions d'euros de chiffre d'affaires. Dans ce secteur de l'économie de l'expérience, la simple résolution d'énigmes ne suffit plus : le public recherche une immersion totale et une qualité cinématographique. C'est dans cette dynamique d'excellence que s'inscrit The Exit, une enseigne indépendante implantée à Poissy depuis 2018 et à Saint-Germain-en-Laye depuis 2020.

2. Présentation de la structure d'accueil

The Exit se distingue par son approche artisanale de la création de salles, proposant six scénarios originaux allant du braquage de fourgon blindé à l'exploration d'une mine d'or. Sous la direction de mon maître de stage, M. Yohann Sorin, l'entreprise vise à offrir une expérience "premium" où chaque détail, de l'accueil en réception à la décoration des salles, est minutieusement travaillé pour garantir une satisfaction client dépassant souvent les 90 %.

3. Ma mission et le cadre du stage

Dans le cadre de mon cursus à l'IUT de Rouen, j'ai intégré l'équipe de The Exit du 6 avril au 16 juin 2026 en tant qu'Assistant Communication Digitale et Développement Web. Mon rôle a été d'assurer le pont entre l'immersion physique proposée dans les salles et l'image numérique de l'enseigne. Mon travail s'est articulé autour d'un besoin concret : uniformiser la communication entre les deux sites et développer des outils numériques pour optimiser la gestion interne de l'entreprise.

4. Problématique

Au cours de cette immersion, j'ai dû répondre à la question centrale suivante : Comment une identité visuelle cohérente et le développement d'outils web sur-mesure peuvent-ils renforcer l'immersion narrative et maximiser le taux de conversion d'une enseigne d'escape game multi-sites?

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

The Exit est une structure indépendante exploitée sous la forme d'une Société par Actions Simplifiée (SAS) au capital de 5000 €. L'histoire de The Exit commence en février 2018 à Poissy. Elle fut la première enseigne d'escape game à s'installer dans le nord des Yvelines, profitant d'un emplacement stratégique à proximité immédiate de la gare RER.

Fort de son succès initial, l'enseigne s'est agrandie en juillet 2020 avec l'ouverture d'un second local à Saint-Germain-en-Laye. Cette bi-localisation permet de couvrir une large zone de chalandise dans le département 78, ciblant à la fois une clientèle urbaine, familiale et le segment du "Team Building" pour les entreprises locales.

Le catalogue de The Exit se compose de six scénarios originaux. Chaque salle est conçue comme un décor de cinéma pour garantir une immersion totale dès les premières secondes de jeu.

Pôle Poissy : Stranger Room (Science-fiction), Le Fourgon Blindé (Braquage), La Prison Bêta (Évasion).

Pôle Saint-Germain-en-Laye : La Mine (Exploration), Le Jet Privé (Catastrophe), Chouquette? (Enquête décalée).



Construire une communication cohérente

Stratégie de communication

La stratégie de communication mise en place pour The Exit avait pour objectif de rendre la marque plus cohérente, plus visible et plus facilement identifiable sur l'ensemble de ses supports. L'enjeu n'était pas seulement de produire des visuels ou des contenus isolés, mais de construire une communication plus structurée, capable de fonctionner à la fois sur les réseaux sociaux, le site internet, les supports imprimés et les outils internes.

The Exit possède déjà une base très forte : plusieurs salles avec des univers différents, une bonne réputation locale, plus de 2 000 avis Google au total et une expérience client réellement immersive. Cependant, avant mon intervention, certains supports manquaient d'unité visuelle et certains leviers de communication n'étaient pas pleinement exploités. Le but était donc de partir de ce qui existait déjà, sans dénaturer l'entreprise, pour renforcer sa visibilité et mieux valoriser son univers.

La principale difficulté dans la communication d'un escape game est de donner envie sans trop en montrer. Contrairement à un restaurant, un magasin ou une salle de sport, on ne peut pas tout dévoiler. Les énigmes, les mécanismes, les décors importants et les surprises doivent rester confidentiels. Il fallait donc créer une communication basée sur la suggestion plutôt que sur la révélation. L'objectif était de montrer l'ambiance, le ton, la tension, le décor et l'énergie de chaque salle, tout en préservant l'effet de surprise qui fait partie de l'expérience.

C'est pour cette raison que l'axe de communication choisi repose sur l'idée suivante : The Exit ne vend pas simplement une activité, mais une expérience immersive à vivre en équipe. Le message principal est donc de faire comprendre au client qu'il ne vient pas seulement "faire un escape game", mais entrer dans un scénario, résoudre une mission, partager un moment avec son groupe et repartir avec un souvenir.

Le slogan de campagne, "Une salle, une équipe, une mission : sortirez-vous à temps ?", résume cette intention. Il met en avant les trois éléments essentiels de l'expérience : le lieu, le groupe et l'objectif. La question finale crée une tension et donne envie au public de se projeter dans le jeu.

La stratégie repose sur trois objectifs complémentaires.

Construire une communication cohérente

Le premier est un objectif cognitif : faire mieux connaître les différentes salles de The Exit et leurs univers. Chaque salle possède une identité propre, comme La Mine, Jet Privé, Fourgon Blindé, La Prison Bêta, Stranger Room ou Chouquette ?! Chouquette ?!. Il fallait donc créer des supports capables de présenter ces univers de manière claire, sans spoiler les énigmes.

Le deuxième est un objectif affectif : renforcer l'attachement des clients à l'univers de The Exit. Pour cela, la communication devait conserver un ton immersif, mystérieux, mais aussi parfois humoristique. The Exit peut se permettre une communication plus décalée, car l'écape game est une activité ludique. Ce ton permet de créer une proximité avec les clients et de rendre la marque plus mémorable.

Le troisième est un objectif conatif : pousser le public à agir. Cela signifie inciter les clients à réserver une salle, à laisser un avis Google, à s'abonner aux réseaux sociaux, à participer à un concours ou à partager leur expérience. Chaque support devait donc avoir un rôle précis : attirer, rassurer, engager ou convertir.

Le choix des canaux de communication répond directement à cette logique. Le site web est le canal principal de conversion. C'est lui qui permet aux utilisateurs de découvrir les salles, de lire les informations importantes et de réserver. C'est pour cela que j'ai travaillé sur son référencement, sa clarté, l'ajout des vidéos, la mise en avant des avis Google et l'amélioration du parcours utilisateur. Le site devait devenir plus efficace, pas seulement plus complet.

Les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, ont un rôle différent. Ils servent davantage à créer de la visibilité, de l'engagement et de la proximité. Sur ces plateformes, les utilisateurs ne viennent pas forcément chercher une information précise. Il faut donc capter leur attention rapidement, avec des formats courts, visuels et dynamiques. Les vidéos promotionnelles d'environ 1 min 30 par salle répondent à cet objectif : elles permettent aux futurs joueurs de se projeter dans l'univers de chaque salle, sans révéler les éléments clés du jeu.

Le concours organisé sur Instagram et TikTok s'inscrit aussi dans cette stratégie. Il ne s'agissait pas seulement d'offrir des lots, mais de créer un mécanisme permettant d'augmenter naturellement la visibilité des comptes. Les règles de participation, comme s'abonner, liker, commenter avec son équipe idéale, commenter plusieurs fois ou partager en story en identifiant The Exit, ont été pensées pour favoriser l'engagement. Le choix de répartir les lots entre Instagram et TikTok permettait aussi de développer les deux plateformes en même temps, sans concentrer toute la visibilité sur un seul réseau.

Construire une communication cohérente

Les avis Google constituent un autre levier essentiel. Dans le secteur des loisirs, les clients comparent beaucoup avant de réserver. Ils regardent les notes, les commentaires, les photos, les expériences des autres joueurs. The Exit possède déjà une très forte preuve sociale avec ses nombreux avis, mais encore fallait-il mieux l'exploiter. C'est pour cela que j'ai créé un support imprimé encourageant les clients à laisser un avis après leur expérience, avec QR code et zone NFC. Ce choix permet de transformer un moment positif, juste après la session, en action concrète. Le client vient de vivre l'expérience, il est encore dans l'émotion, donc c'est le bon moment pour l'inciter à soutenir l'entreprise.

Les supports imprimés avaient aussi un rôle stratégique. Ils permettent de communiquer directement dans les locaux, au contact des clients. Contrairement aux réseaux sociaux, qui dépendent des algorithmes, les supports physiques sont visibles au bon moment et au bon endroit. L'affiche d'avis Google, l'autorisation de publication photo et les supports liés au concours prolongent donc la communication dans l'espace réel de The Exit. Ils créent un lien entre l'expérience vécue sur place et la communication numérique.

Les photos clients sont également un élément important de la stratégie. Elles permettent de montrer de vrais groupes, de vrais joueurs et de vrais souvenirs. Ce type de contenu est plus authentique qu'un visuel purement promotionnel. Il valorise les clients, anime les réseaux sociaux et renforce l'image conviviale de The Exit. C'est pour cela que l'application de dépôt des photos a été pensée comme un outil de communication autant qu'un outil interne. Elle facilite la récupération des photos par les Game Masters, permet de vérifier les autorisations, puis simplifie la publication sur les réseaux.

La charte graphique joue un rôle central dans cette stratégie. Elle permet de donner une cohérence à tous les supports, qu'ils soient numériques ou imprimés. Les couleurs choisies, notamment le noir, l'orange, le jaune et le blanc, correspondent à l'univers de l'escape game. Le noir installe une ambiance mystérieuse et immersive. L'orange et le jaune servent à attirer l'attention sur les éléments importants, comme les titres, les boutons, les QR codes ou les zones d'action. Le blanc garantit la lisibilité, surtout sur les documents plus administratifs ou imprimés.

Les typographies participent aussi à cette identité. Les polices plus fortes et condensées sont utilisées pour les titres, les accroches et les messages importants, car elles créent un impact visuel immédiat. Les polices plus fines sont réservées aux textes explicatifs, aux informations pratiques et aux documents qui nécessitent plus de lisibilité. Ce contraste permet d'avoir des supports à la fois dynamiques et professionnels.

Les formes graphiques, les pictogrammes, les textures et les éléments thématiques permettent de renforcer l'immersion sans surcharger les supports. Par exemple, les labyrinthes rappellent directement les énigmes, les traces de pattes peuvent renvoyer à Chouquette, et les pictogrammes liés aux salles permettent d'identifier rapidement un univers. Ces éléments visuels rendent la communication plus reconnaissable, tout en gardant une certaine souplesse selon les supports.

Construire une communication cohérente

La stratégie de communication repose donc sur une logique globale : attirer, rassurer, engager et convertir. Les vidéos attirent l'attention et donnent envie. Le site web rassure et guide vers la réservation. Les avis Google renforcent la confiance. Les réseaux sociaux créent de l'engagement. Les supports imprimés prolongent l'expérience sur place. Les photos clients entretiennent le lien après la session. Les outils internes facilitent la gestion et rendent la communication plus fluide.

Cette approche permet aussi de répondre à plusieurs cibles. Les groupes d'amis et les étudiants sont plus sensibles aux réseaux sociaux, aux concours, aux vidéos courtes et au ton humoristique. Les familles, notamment pour les anniversaires, ont besoin d'informations claires, rassurantes et faciles à trouver sur le site. Les entreprises, dans le cadre de team buildings, recherchent plutôt une expérience organisée, fiable et adaptée à un groupe. La communication devait donc rester assez large pour toucher différents publics, tout en conservant une identité commune.

Le budget a été pensé de manière raisonnable et réaliste. La stratégie s'appuie principalement sur des ressources internes : création de visuels, montage vidéo, gestion des réseaux sociaux, optimisation du site, supports imprimés et outils web. Les dépenses directes concernent surtout les lots des concours, l'impression de certains supports et éventuellement de petites campagnes sponsorisées. Ce choix est cohérent pour une entreprise locale : il permet d'obtenir de la visibilité sans dépendre uniquement d'un gros budget publicitaire.

Au final, cette stratégie de communication cherche à rendre The Exit plus visible, plus cohérent et plus mémorable. Elle ne repose pas sur une seule action, mais sur un ensemble de supports reliés entre eux. Le site web, les vidéos, les réseaux sociaux, les avis Google, les supports imprimés, les photos clients et les outils internes participent tous au même objectif : renforcer l'image de The Exit et donner envie aux clients de vivre l'expérience.

Cette mission m'a permis de comprendre qu'une stratégie de communication ne consiste pas seulement à créer du contenu. Il faut analyser la situation, comprendre les forces et les faiblesses de l'entreprise, identifier les cibles, définir un message clair, choisir les bons canaux et produire des supports adaptés. Dans le cas de The Exit, chaque choix devait respecter une contrainte essentielle : donner envie sans spoiler. C'est cette contrainte qui a guidé toute la stratégie, du montage des vidéos jusqu'à la création des supports imprimés et à l'amélioration du site internet.

Construire une communication cohérente

La charte graphique comme base de cohérence

Un élément essentiel de ma stratégie de communication a été la création d'une charte graphique pour The Exit. L'objectif était de définir des règles visuelles claires afin que tous les supports produits pendant le stage soient cohérents entre eux : publications Instagram et TikTok, vidéos, affiches imprimées, autorisations photo, supports d'avis Google et documents internes.

Avant cette charte, The Exit possédait déjà une identité visuelle, mais elle n'était pas toujours appliquée de manière uniforme. Chaque support pouvait fonctionner individuellement, mais l'ensemble manquait parfois d'harmonie. La charte graphique avait donc pour but de rendre la marque plus reconnaissable, plus professionnelle et plus facile à décliner sur différents formats.

Les choix visuels ont été pensés en lien direct avec l'univers de l'escape game. Le noir est utilisé comme couleur principale pour installer une ambiance sombre, mystérieuse et immersive. L'orange et le jaune servent de couleurs d'accent pour attirer l'attention sur les éléments importants : titres, mots-clés, boutons, QR codes, pictogrammes ou zones d'action. Le blanc permet de garantir la lisibilité, notamment sur les documents imprimés plus administratifs.

Le choix typographique répond aussi à cette logique. Les polices fortes et condensées sont utilisées pour les titres, les accroches et les messages importants, car elles donnent une impression d'action et d'urgence. À l'inverse, les polices plus fines sont réservées aux textes explicatifs, aux coordonnées et aux consignes, afin de garder une bonne lisibilité.

La charte définit également l'utilisation du logo, des formes graphiques, des pictogrammes, des textures et des éléments thématiques. Les cadres, les lignes, les formes arrondies et les pictogrammes permettent de structurer l'information tout en gardant une identité visuelle cohérente. Les éléments comme les labyrinthes, les traces de pattes, les cadenas, les avions, les wagons ou les barreaux permettent de faire directement référence aux différentes salles sans avoir besoin de trop en montrer.

Cette charte graphique a donc servi de guide pour toutes les créations réalisées pendant le stage. Elle m'a permis de produire des supports différents, mais reliés par une même identité : sombre, immersive, dynamique, mystérieuse et parfois humoristique. Elle a aussi permis de poser une base durable pour que The Exit puisse continuer à communiquer de manière cohérente après mon départ.

Construire une communication cohérente



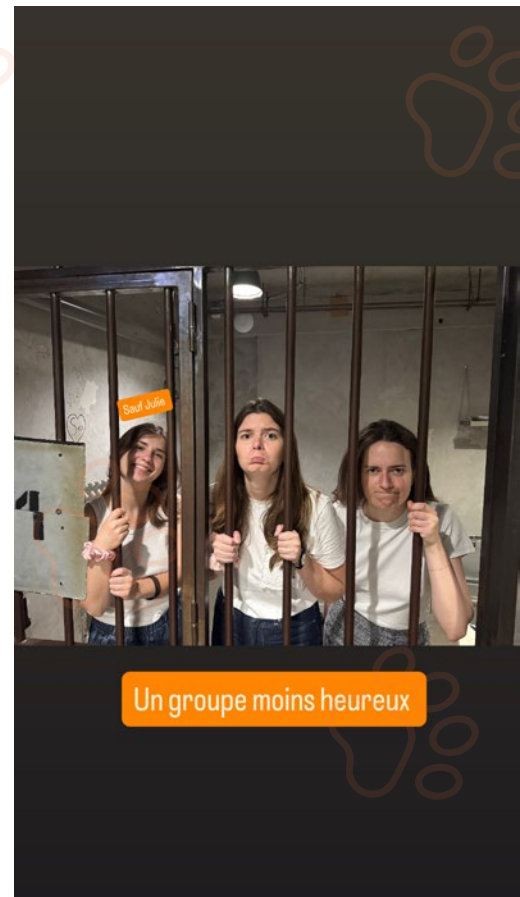
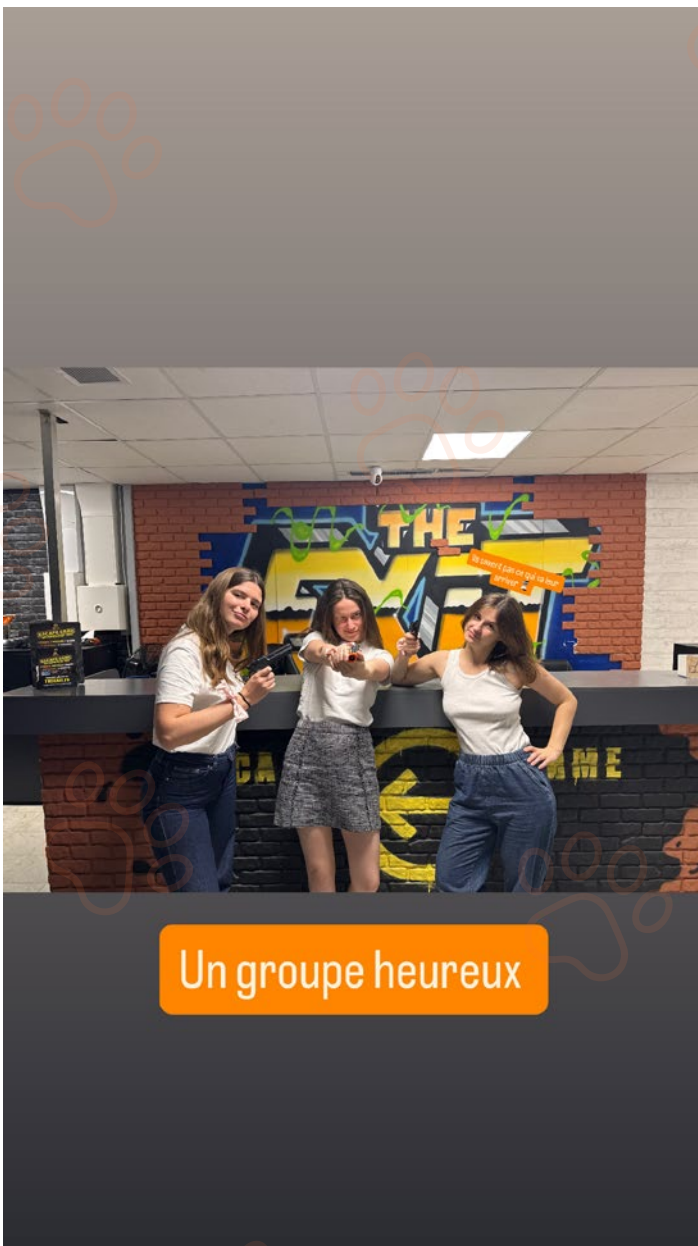
Exemples de photos clients et réflexion éditoriale

En plus des vidéos promotionnelles, j'ai aussi travaillé sur la manière de valoriser les photos clients après les sessions. Ces photos ne devaient pas seulement servir de souvenirs. Elles avaient aussi un rôle de communication : montrer de vrais groupes, créer du contenu authentique pour les réseaux sociaux et prolonger l'expérience vécue dans la salle.

L'objectif était donc de ne pas publier les photos de manière trop neutre. J'ai essayé d'ajouter des phrases courtes, humoristiques ou mystérieuses, en lien avec l'univers de chaque salle. L'idée était de créer un contenu compréhensible par les joueurs eux-mêmes, tout en donnant envie aux personnes extérieures de découvrir la salle sans révéler les énigmes.

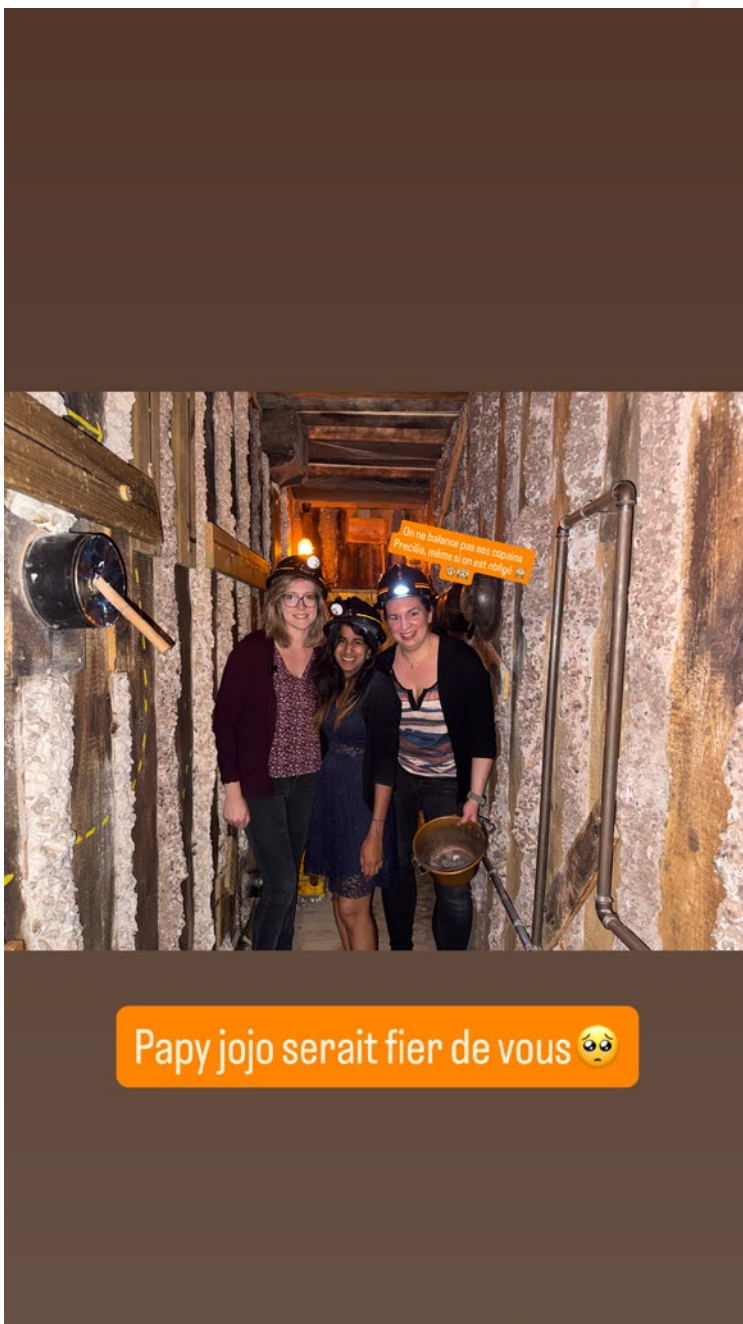
Pour la salle Choupette ?! Choupette ?!, par exemple, la phrase "Merci d'avoir sauvé Choupette" fonctionne comme une formule simple, mais elle laisse comprendre qu'il arrive quelque chose à Choupette pendant l'aventure. On n'explique pas précisément quoi, afin de préserver le mystère, mais on suggère qu'elle est en danger. Cette idée est cohérente avec la vidéo et le brief de la salle, où l'on laisse entendre que Choupette rencontre des problèmes avec le Grand Chatman. Dans l'exemple présenté, la collerette portée par une participante avait aussi été demandée par elle-même. J'ai donc choisi de l'intégrer dans la photo, car ce détail rend le souvenir plus personnel et plus drôle pour le groupe.

Construire une communication cohérente



Pour La Prison Bêta, la logique était différente. Au départ, les joueurs posent simplement avec des accessoires pour la photo souvenir. Mais dans la narration imaginée autour de la publication, ces accessoires deviennent des “preuves” retrouvées par la police. L’idée était de jouer sur le personnage du maton en expliquant, avec humour, que son métier ne paye pas assez bien et qu’il arrondit ses fins de mois avec des braquages. La photo devient alors une fausse scène d’enquête : les armes factices avec lesquelles les joueurs ont posé deviennent les objets retrouvés à la caméra, et leurs expressions renforcent l’effet “suspects pris sur le fait”. Ce choix permet de transformer une simple photo de groupe en mini-histoire, sans dévoiler le contenu de la salle.

Construire une communication cohérente



Pour La Mine, la publication repose davantage sur une référence interne au groupe. Papy Jojo est le personnage lié à l'histoire de la salle : c'est lui qui aurait découvert la mine menant au trésor de Louis XIV. La phrase "Papy Jojo serait fier de vous" permet donc de rattacher la photo à l'univers narratif de la salle, tout en donnant une dimension affective et humoristique au souvenir. Le petit message ajouté dans l'image, comme "On ne balance pas ses copains", n'est pas directement lié aux énigmes ou à la salle. Il s'agit plutôt d'un clin d'œil au groupe, une phrase que seuls les joueurs peuvent vraiment comprendre. Cela rend la publication plus personnelle, car elle ne s'adresse pas seulement à un public extérieur, mais aussi aux participants eux-mêmes.

Ces exemples montrent que les photos clients peuvent devenir de vrais supports de communication lorsqu'elles sont accompagnées d'un texte adapté. Il ne s'agit pas simplement de publier une image après une session, mais de prolonger l'immersion, de créer une connivence avec les joueurs et de donner une personnalité aux publications. Chaque phrase doit rester courte, compréhensible et adaptée à l'univers de la salle, tout en gardant une part de mystère pour ne pas spoiler l'expérience.

Construire une communication cohérente



GRAND CONCOURS

4 LOTS À GAGNER

2 sessions complètes offertes + 2 places offertes

Instagram + TikTok

@theexit.escapes

07/06 - 01/07/2026

Construire une communication cohérente



LES LOTS À GAGNER



SUR INSTAGRAM

@theexit.ecapes

**1 SESSION
COMPLÈTE OFFERTE**

Pour toute l'équipe

1 PLACE OFFERTE

POUR UNE SESSION À PARTIR
DE 3 PERSONNES

— 2 gagnants sur Instagram —



SUR TIKTOK

@theexit.ecapes

**1 SESSION
COMPLÈTE OFFERTE**

Pour toute l'équipe

1 PLACE OFFERTE

POUR UNE SESSION À PARTIR
DE 3 PERSONNES

— 2 gagnants sur TikTok —

4 LOTS AU TOTAL

@theexit.ecapes - Du 07/06/2026 au 01/07/2026

Construire une communication cohérente



COMMENT PARTICIPER ?

1

ABONNE -TOI

@theexit.escapes sur Instagram et TikTok

2

LIKE LA PUBLICATION

Like obligatoire pour participer

3

COMMENTE

Avec ton équipe idéale - plusieurs commentaires = plus de chances

4

BONUS : PARTAGE EN STORY

Identifie @theexit.escapes

Concours du 07/06/2026 au 01/07/2026

TENTE TA CHANCE DÉS MAINTENANT

Construire une communication cohérente



Création des visuels du concours Instagram et TikTok

Dans le cadre de la stratégie de communication digitale de The Exit, j'ai également réalisé une série de visuels statiques destinés à annoncer et expliquer le concours organisé sur Instagram et TikTok. L'objectif était de créer des supports simples, lisibles et cohérents avec l'identité visuelle de l'entreprise, tout en donnant immédiatement envie aux utilisateurs de participer.

Le concours étant diffusé sur deux plateformes, il fallait rendre l'information claire dès les premières secondes. J'ai donc choisi de structurer la communication autour de quatre visuels principaux : une première image d'annonce, une deuxième image présentant les lots, une troisième image expliquant les règles de participation, puis une story Instagram permettant de relayer rapidement le concours.

Le premier visuel sert d'accroche. Il annonce le "Grand concours" et met directement en avant l'information principale : quatre lots à gagner. Le but était de capter l'attention rapidement, sans surcharger le support. Les informations essentielles apparaissent en bas du visuel : les deux plateformes concernées, le compte @theexit escapes et les dates du concours. Ce visuel fonctionne comme une affiche d'appel, pensée pour être comprise rapidement dans le fil Instagram.

Construire une communication cohérente

Le deuxième visuel détaille les lots à gagner. J'ai séparé Instagram et TikTok en deux blocs distincts afin d'éviter toute confusion. Sur chaque plateforme, les participants peuvent gagner une session complète offerte ainsi qu'une place offerte pour une session à partir de trois personnes. Cette répartition permettait de valoriser les deux réseaux sociaux de manière équilibrée, sans concentrer toute l'attention sur Instagram uniquement. Le visuel devait donc être à la fois informatif et très clair, car les utilisateurs doivent comprendre facilement ce qu'ils peuvent gagner et sur quelle plateforme.

Le troisième visuel explique les étapes de participation. J'ai choisi une présentation numérotée en quatre étapes : s'abonner, liker la publication, commenter avec son équipe idéale, puis partager en story en identifiant The Exit pour augmenter ses chances. Cette logique permet de transformer les règles du concours en parcours simple et visuel. Chaque étape est isolée dans un bloc, ce qui facilite la lecture et évite que l'utilisateur soit perdu dans un long texte.

La story Instagram reprend les informations principales dans un format vertical. Elle sert à relayer le concours rapidement et à diriger les utilisateurs vers le post principal. Le format story demande une lecture encore plus rapide que le carrousel. J'ai donc privilégié un message direct : "Concours en cours", les lots à gagner sur Instagram et TikTok, les dates, puis un bouton visuel "Je participe". Le but était de créer un support efficace, facilement partageable et immédiatement compréhensible.

Graphiquement, ces visuels reprennent les codes de la charte de The Exit : fond sombre, logo jaune, typographie impactante, cadres fins, lignes de séparation et touches de jaune / orange pour les éléments importants. J'ai volontairement choisi un style sobre et professionnel, afin de ne pas donner une impression trop artificielle ou trop chargée. Le concours devait rester attractif, mais aussi cohérent avec l'image premium et immersive de The Exit.

Ces quatre visuels servent aussi de base graphique pour les autres publications liées au concours. Il n'était donc pas nécessaire de multiplier les exemples dans le rapport : les autres déclinaisons partent de ce même template, avec les mêmes couleurs, les mêmes formes, les mêmes placements et la même logique de lecture. Cette méthode permet de garder une communication homogène sur toute la durée du concours, du 07/06/2026 au 01/07/2026.

Cette mission m'a permis de comprendre qu'un visuel de concours ne doit pas seulement être esthétique. Il doit aussi organiser l'information, expliquer clairement les règles, mettre en avant les lots, inciter à l'action et rester cohérent avec l'identité de marque. Chaque visuel avait donc une fonction précise : attirer, expliquer, rassurer et faire participer.

CONTENUS AUDIOVISUELS

L'une des missions les plus importantes que j'ai réalisées durant mon stage chez The Exit a été la création de six vidéos promotionnelles, chacune dédiée à une salle d'escape game différente : La Prison Bêta, Choupette ?! Choupette ?!, La Mine, Jet Privé, Fourgon Blindé et Stranger Room.

L'objectif de ces vidéos était multiple. Il fallait attirer de nouveaux clients, alimenter les réseaux sociaux de l'entreprise, notamment TikTok et Instagram, mais aussi enrichir le site internet avec des contenus immersifs. L'enjeu principal était de permettre aux futurs joueurs de se projeter dans l'aventure sans pour autant révéler les énigmes ou les éléments importants de chaque salle.

J'ai été responsable de l'intégralité du projet. Cela comprenait l'écriture des scénarios, l'organisation des tournages, la direction des acteurs, les prises de vue, le montage vidéo ainsi que la publication et la gestion des contenus sur les réseaux sociaux. J'ai également réalisé les voix off et les éléments graphiques nécessaires à certaines séquences.

Pour mener à bien ce projet, j'ai utilisé plusieurs logiciels de la suite Adobe. Premiere Pro m'a permis de réaliser le montage vidéo, After Effects a été utilisé pour les animations et effets visuels, Adobe Audition pour le traitement audio et Illustrator pour la création de certains éléments graphiques.

Chaque salle possédait sa propre identité et son propre univers. Il était donc essentiel d'adapter le style de réalisation à chaque scénario. Par exemple, l'ambiance d'une prison n'est pas la même que celle d'un jet privé ou d'une mine abandonnée. Mon travail consistait à retranscrire ces atmosphères tout en conservant une cohérence avec l'image de marque de The Exit.

Ce projet a représenté près de deux semaines de travail intensif. Plusieurs difficultés se sont présentées au cours de la production. La première concernait les conditions de tournage. Les salles d'escape game sont souvent volontairement sombres afin de renforcer l'immersion des joueurs. Il fallait donc trouver les bons angles de lumière pour mettre en valeur les décors tout en évitant de dévoiler des éléments importants du jeu.

Une autre difficulté consistait à trouver le bon équilibre entre mystère et information. Les vidéos devaient donner envie de réserver une partie, tout en conservant suffisamment de suspense pour préserver l'expérience des futurs joueurs. Chaque plan était donc réfléchi afin de montrer l'univers sans révéler les secrets de la salle.

Ce projet m'a également permis de développer mes compétences en storytelling. Plutôt que de simplement montrer les décors, j'ai choisi de raconter une courte histoire dans chaque vidéo afin de renforcer l'immersion et de susciter davantage l'intérêt du public.

Enfin, ce projet m'a appris à gérer une production audiovisuelle de manière autonome, de la phase de conception jusqu'à la diffusion finale. J'ai dû faire preuve d'organisation, de créativité et d'adaptation afin de produire des contenus professionnels répondant aux objectifs de communication de l'entreprise.

Et pour terminer sur une note plus légère, les acteurs ont fourni une prestation remarquable malgré un budget particulièrement serré. Leur rémunération était principalement composée de sirop de grenadine, ce qui constitue probablement l'un des contrats les plus originaux de l'histoire de la production audiovisuelle.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Préparation du scénario et storyboard vidéo Choupette ? Choupette ?!

Avant de tourner les vidéos promotionnelles des salles, j'ai d'abord réfléchi à une structure narrative simple, capable de donner envie aux spectateurs sans révéler les énigmes. L'objectif n'était pas de montrer toute la salle, mais de transmettre une ambiance, une tension et une promesse d'expérience.

Pour chaque vidéo, j'ai donc préparé un mini-scénario avec une logique en trois temps : introduction de l'univers, montée de la curiosité, puis appel à la réservation. Cette méthode me permettait de garder une cohérence entre les différentes salles, tout en adaptant le ton à chaque univers.

Pour la salle Choupette ? Choupette ?!, j'ai choisi de jouer sur le contraste entre un univers visuellement "mignon", avec des couleurs plus douces et des références à l'animal, et une ambiance plus mystérieuse. Le but était de créer une sensation légèrement décalée : au premier regard, la salle peut sembler légère ou amusante, mais la vidéo suggère rapidement qu'il y a quelque chose à découvrir.

L'idée principale était donc de montrer des détails visuels liés à l'univers de Choupette, comme les portraits, les éléments décoratifs, les objets présents dans la pièce ou certains indices d'ambiance, sans jamais filmer directement les mécanismes importants ou les solutions des énigmes. Chaque plan devait donner une information sur l'atmosphère, mais pas sur le déroulement du jeu.

Intention de réalisation

L'intention était de réaliser une vidéo courte, dynamique et immersive, adaptée aux réseaux sociaux et au site internet. La vidéo devait permettre aux futurs joueurs de se projeter dans la salle, tout en conservant le mystère.

J'ai volontairement utilisé des plans rapprochés, des mouvements lents et des détails de décor afin de créer une impression d'enquête. Les cadrages ont été choisis pour montrer l'ambiance sans trop révéler l'espace complet. La lumière a aussi été pensée pour guider le regard vers certains éléments visuels, tout en gardant une part d'ombre et de mystère.

La difficulté principale était de trouver le bon équilibre entre montrer assez pour donner envie, mais pas trop pour ne pas spoiler. Il fallait donc éviter les plans trop larges sur les énigmes, les cadenas, les mécanismes ou les éléments clés de la salle.

Choix musicaux

Pour la vidéo de Choupette ? Choupette ?!, j'ai choisi d'utiliser une musique issue de l'univers de La Belle et la Bête. Ce choix permettait de renforcer le côté doux, presque féérique et enfantin de la salle, tout en créant un léger décalage avec l'univers de l'escape game.

La musique apporte une ambiance plus magique et mystérieuse, qui correspond bien à l'identité visuelle de Choupette : un décor plus coloré, des éléments mignons, des références à l'animal et une atmosphère moins sombre au premier regard. Cependant, dans le montage, cette douceur musicale est utilisée pour créer une forme de contraste. Le spectateur pense d'abord entrer dans un univers rassurant, mais la vidéo laisse progressivement comprendre qu'il y a une mission à résoudre et des secrets à découvrir.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Storyboard écrit

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit sur fond sombre. Ce premier plan permet d'installer immédiatement l'identité de l'entreprise et de donner un aspect professionnel à la vidéo.

Intention : rappeler la marque et créer une entrée immersive avant de découvrir l'univers de la salle.

Son / ambiance : musique mystérieuse, légère montée sonore.

Plan 2 : Découverte de l'univers de la salle

Plan sur les éléments visuels principaux de Choupette : portraits, décor rose, objets liés à l'univers de l'animal et de la salle.

Intention : présenter l'ambiance générale sans révéler le fonctionnement du jeu. Le spectateur comprend l'univers, mais ne voit pas les énigmes importantes.

Plan 3 : Ambiance plus mystérieuse

La lumière devient plus sombre. Certains éléments sont filmés dans l'ombre ou partiellement visibles.

Intention : casser l'aspect trop "mignon" de la salle et montrer qu'il y a une vraie mission derrière l'univers coloré.

Son / ambiance : montée légère de tension dans la musique.

Plan 4 : Apparition de l'antagoniste

Le grand chatman, rival de choupette, apparaît avec choupette entre les mains. On fait comprendre qu'il faut défier le grand chatman pour récupérer choupette.

Intention : Faire plonger le spectateur/futur joueur dans le scénario.

Image : Grand chatman avec choupette entre les mains, et il la caresse.

Plan 7 : Carton final de réservation

Affichage de l'affiche de la salle, du nom de la salle, du niveau de difficulté et d'un appel à l'action vers la réservation.

Intention : transformer l'intérêt du spectateur en action concrète, en l'incitant à réserver sur le site de The Exit.

Justification des choix

Cette préparation m'a permis d'éviter de filmer au hasard. Chaque plan avait une fonction : installer la marque, présenter l'univers, créer du mystère, montrer l'ambiance, puis inciter à la réservation.

CONTENUS AUDIOVISUELS

J'ai aussi dû adapter ma réalisation aux contraintes propres à un escape game. Certaines zones ne pouvaient pas être filmées de manière trop précise, car elles contenaient des éléments importants pour le jeu. Le storyboard m'a donc aidé à anticiper les angles de caméra, les zones à éviter et les détails intéressants à montrer.

Ce travail de préparation était essentiel pour produire une vidéo cohérente avec l'univers de The Exit. Il fallait respecter l'identité de la salle, conserver le mystère et créer une vidéo assez attractive pour les réseaux sociaux, tout en restant fidèle à l'expérience proposée aux joueurs.

Préparation du scénario et storyboard vidéo : Fourgon Blindé

Pour la salle Fourgon Blindé, l'objectif était de construire une vidéo plus nerveuse, plus cinématographique et plus proche de l'univers du braquage. Contrairement à une salle plus mystérieuse ou plus familiale, cette vidéo devait évoquer immédiatement la tension, le danger, l'adrénaline et l'esprit de gang.

L'idée principale était de faire entrer le spectateur dans une situation de braquage, comme s'il devenait lui-même témoin ou victime de la scène. Le scénario repose donc sur une progression simple : introduction de la marque, arrivée du personnage principal, menace du gang, attaque du convoyeur, fuite en fourgon, puis appel à la réservation.

Le but était de donner envie aux futurs joueurs de vivre une expérience intense, sans révéler les énigmes de la salle. La vidéo ne montre donc pas les mécanismes importants du jeu, mais plutôt l'ambiance générale : les braqueurs, le fourgon, l'argent, la tension et la fuite.

Intention de réalisation

L'intention de réalisation était de créer une vidéo courte, rythmée et immersive, inspirée des codes du film de braquage. Les plans ont été pensés pour donner une impression de danger et de domination, notamment avec le plan en contre-plongée où le gang pointe la caméra depuis le dessus. Ce cadrage place symboliquement le spectateur en position de faiblesse, comme s'il était au sol face aux braqueurs.

Le montage devait être plus dynamique que pour d'autres salles, afin de rappeler l'urgence d'un braquage. Les plans s'enchaînent rapidement : arrivée d'Al Escapone, menace du gang, convoyeur surpris, prise d'argent, conduite du fourgon vers la planque. Chaque plan a une fonction narrative et participe à construire une mini-histoire compréhensible en quelques secondes.

La difficulté était de créer une ambiance de braquage sans trop révéler la salle. Il fallait montrer assez d'éléments pour que le spectateur comprenne l'univers, mais éviter de filmer les énigmes, les mécanismes ou les détails importants du jeu.

Choix musicaux

Les musiques utilisées ont été choisies pour renforcer immédiatement l'univers du braquage et du banditisme. Le thème de Scarface permet de créer une référence au monde des gangsters, du crime organisé et des figures de bandits iconiques. Cette musique donne une dimension plus cinématographique à l'arrivée d'Al Escapone et installe une ambiance de mafia.

CONTENUS AUDIOVISUELS

La musique Heist de GTA V a été utilisée pour rappeler directement l'univers du braquage moderne : préparation, tension, action et fuite. Cette référence parle facilement à une partie du public, notamment aux jeunes adultes, car elle évoque immédiatement les missions de braquage et l'adrénaline du jeu vidéo.

Ces choix musicaux permettent donc de renforcer l'immersion, tout en donnant à la vidéo un ton plus dynamique et reconnaissable. L'utilisation de ces musiques s'inscrit dans le cadre des droits musicaux gérés par l'entreprise via la SACEM, ce qui permettait de les intégrer à la vidéo dans un contexte encadré.

Storyboard écrit

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit sur fond sombre, comme dans les autres vidéos promotionnelles.

Plan 2 : Arrivée d'Al Escapone

Le personnage d'Al Escapone entre dans l'image. Son arrivée permet d'introduire immédiatement l'univers du banditisme et du braquage.

Intention : créer une figure centrale, presque comme un chef de gang, afin de donner une identité forte à la vidéo.

Choix de mise en scène : le personnage n'est pas seulement montré comme un figurant, mais comme un élément narratif. Il annonce le ton de la salle : danger, argent, organisation et tension.

Plan 3 : Le gang pointe la caméra

Le gang d'Al Escapone apparaît masqué et pointe la caméra depuis le dessus. La caméra est placée en bas, tandis que les personnages sont filmés en hauteur.

Intention : utiliser la contre-plongée pour donner une impression de domination et de menace. Le spectateur se retrouve dans une position d'infériorité, comme s'il était directement confronté aux braqueurs.

Choix de cadrage : ce plan crée un effet très fort, car les corps des braqueurs occupent l'espace et les accessoires sont dirigés vers l'objectif. Il permet de faire ressentir la tension sans avoir besoin d'expliquer la situation.

Plan 4 : Le convoyeur range l'argent

On voit le convoyeur en train de ranger ou manipuler l'argent. La scène semble d'abord sous contrôle, jusqu'à l'arrivée des braqueurs.

Intention : montrer l'enjeu de la salle : le butin. L'argent devient l'objet central du conflit et permet au spectateur de comprendre immédiatement la mission.

Choix narratif : ce plan sert de bascule. On passe d'une situation normale à une situation de braquage. Cela permet de créer une rupture dans le rythme de la vidéo.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Plan 5 : Le braquage du convoyeur

Une équipe braque le convoyeur pour récupérer l'argent. La tension monte, les gestes sont rapides et la scène donne une impression d'urgence.

Intention : faire ressentir l'action et l'adrénaline propres à l'univers du Fourgon Blindé. Le spectateur comprend que la salle repose sur une mission sous pression.

Choix de montage : les plans doivent rester courts pour conserver un rythme nerveux et éviter de trop montrer les éléments de la salle.

Plan 6 : Le braqueur conduit le fourgon vers la planque

Un braqueur conduit le fourgon blindé, comme s'il emmenait le butin vers la planque.

Intention : prolonger la narration après le braquage. La vidéo ne s'arrête pas à l'attaque : elle suggère une fuite, une mission en cours et un objectif à atteindre.

Choix d'ambiance : ce plan rappelle les codes des films et jeux de braquage, notamment les scènes de fuite après un casse.

Plan 7 : Carton final de réservation

La vidéo se termine avec l'image de la salle, son nom, les informations principales et un appel à l'action vers la réservation.

Intention : transformer l'intérêt du spectateur en action concrète. Après avoir créé l'envie avec une mini-scène de braquage, le dernier plan permet de rediriger vers la réservation.

Justification des choix

Cette vidéo a été pensée comme une mini-bande-annonce. L'objectif n'était pas de présenter la salle de manière descriptive, mais de faire ressentir son univers à travers une courte scène d'action. Le spectateur ne reçoit pas seulement des informations : il est plongé dans une ambiance de braquage.

Le choix des personnages, des masques, de l'argent, du fourgon et des cadrages en contre-plongée permet de créer rapidement un imaginaire reconnaissable. Même sans connaître la salle, le spectateur comprend immédiatement qu'il s'agit d'une mission liée au vol, à la fuite et à la tension.

Le plan du gang filmé depuis le bas est particulièrement important, car il place le spectateur au cœur de la scène. Ce choix de caméra rend la vidéo plus immersive et plus marquante. Il donne l'impression que les braqueurs s'adressent directement à nous, ce qui crée un impact visuel fort.

Les musiques participent également à cette immersion. Scarface renforce l'univers du banditisme, tandis que la musique Heist de GTA V évoque l'action et le braquage. Ces références créent une connexion immédiate avec un imaginaire populaire que beaucoup de spectateurs reconnaissent.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Préparation du scénario et storyboard vidéo : Jet Privé

Pour la salle Jet Privé, l'objectif était de créer une vidéo à la fois élégante, immersive et légèrement humoristique. Contrairement au Fourgon Blindé, qui repose davantage sur l'action et la tension, cette vidéo devait évoquer l'univers du voyage de luxe, de l'aviation privée et du service haut de gamme, tout en introduisant un décalage comique avec une pilote visiblement perdue et peu rassurante.

L'idée était de faire vivre au spectateur l'arrivée dans un jet privé comme s'il faisait partie des voyageurs. La caméra adopte donc parfois un point de vue immersif, notamment lorsque le copilote ouvre la porte et accueille les passagers. Ce choix permet de créer une sensation d'entrée dans l'expérience, comme si le spectateur était invité à monter à bord.

La vidéo repose sur une progression simple : introduction de la marque, arrivée maladroite de la pilote, accueil des voyageurs par le copilote, consignes données aux passagers, détails de l'intérieur du jet, puis incident en vol avec l'avion qui tremble. Le but était de faire comprendre que l'expérience commence comme un voyage luxueux, mais que quelque chose risque de mal tourner.

Intention de réalisation

L'intention de réalisation était de jouer sur le contraste entre le prestige associé au jet privé et l'absurdité de la situation. Au départ, tout semble annoncer une expérience confortable et exclusive : un copilote accueillant, des voyageurs bien reçus, un intérieur élégant et des consignes de vol. Mais l'arrivée de la pilote, en retard, perdue et visiblement dépassée, crée immédiatement un doute.

Ce choix permet d'installer une tension humoristique : les voyageurs comprennent progressivement qu'ils vont devoir faire confiance à une pilote qui ne semble pas totalement maîtriser la situation. Le ton reste léger, mais il prépare déjà l'idée que l'expérience ne va pas se dérouler comme prévu.

Les plans ont été pensés pour donner l'impression d'un vrai embarquement. En suivant le copilote dans son mouvement, la caméra adopte presque le regard des passagers. Le spectateur ne regarde pas seulement la scène de l'extérieur, il a l'impression d'être accueilli dans le jet.

Choix musicaux

Pour cette vidéo, j'ai choisi d'utiliser une musique issue de l'univers de Catch Me If You Can. Ce choix correspondait bien à l'ambiance recherchée : élégance, aviation, mouvement, voyage et léger esprit de comédie.

La musique apporte un côté classe et cinématographique, tout en gardant une énergie vive et malicieuse. Elle permet de rappeler l'imaginaire de l'aéroport, du personnel navigant, des uniformes et du voyage, sans tomber dans une ambiance trop sérieuse. Cela correspond parfaitement au ton de la vidéo : un jet privé qui semble luxueux au premier abord, mais dont l'équipage laisse rapidement penser que le vol risque d'être compliqué.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Storyboard écrit

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit, comme dans les autres vidéos promotionnelles.

Plan 2 : Arrivée de la pilote

On voit la pilote arriver comme si elle était en retard pour son premier jour. Elle semble perdue, hésitante, et ne sait pas vraiment où aller.

Intention : introduire une touche humoristique dès le début. Le spectateur comprend rapidement que les voyageurs vont avoir affaire à une pilote peu rassurante, ce qui crée un décalage avec l'image luxueuse du jet privé.

Choix de mise en scène : la pilote n'est pas présentée comme une professionnelle parfaitement sûre d'elle, mais comme un personnage maladroit, presque dépassé par la situation.

Plan 3 : Le copilote ouvre la porte du jet

La caméra suit le copilote lorsqu'il vient ouvrir la porte. Le mouvement est filmé de manière immersive, comme si la caméra représentait le point de vue des voyageurs.

Intention : donner au spectateur l'impression d'être accueilli lui-même dans le jet privé

Plan 4 : Accueil des voyageurs

Le copilote serre la main des voyageurs riches et les accueille à bord. Ce moment crée une impression de service personnalisé et de voyage haut de gamme.

Choix narratif : ce plan permet de créer un contraste avec la pilote maladroite. D'un côté, le copilote donne une impression professionnelle. De l'autre, la pilote laisse planer le doute sur la sécurité du vol. Surtout qu'on apprend par la suite que le copilote est blessé et inconscient pendant le vol, et que c'est la pilote qui va devoir prendre les commandes et les aider à redémarrer l'avion.

Plan 5 : Les consignes aux voyageurs

Le copilote donne les consignes aux passagers, qui l'écoutent attentivement.

Intention : reprendre les codes classiques d'un vol : accueil, consignes, installation des passagers. Cela rend la scène crédible et permet au spectateur de se projeter dans la situation.

Plan 6 : Plans rapprochés sur les sièges

La vidéo montre plusieurs plans de près des sièges, qui sont un élément important de la salle.

Intention : valoriser l'intérieur du jet sans révéler les énigmes.

Choix de cadrage : les plans rapprochés évitent de dévoiler l'ensemble de l'espace ou les mécanismes importants. Ils donnent une impression de luxe et de réalisme tout en préservant le mystère.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Plan 7 : L'avion tremble

On voit l'intérieur de l'avion trembler. La caméra reste volontairement centrée sur les pieds des voyageurs, ce qui suggère le mouvement et la panique sans tout montrer.

Intention : faire basculer la vidéo d'une ambiance d'accueil luxueux vers une situation de crise. Le spectateur comprend que le vol ne se déroule pas comme prévu.

Choix de cadrage : filmer uniquement les pieds permet de suggérer le danger sans montrer trop d'éléments de la salle. Ce choix garde le mystère tout en créant une sensation de mouvement et d'instabilité.

Plan 8 : Carton final de réservation

La vidéo se termine avec l'image de la salle, son nom, les informations principales et un appel à l'action vers la réservation.

Intention : conclure la vidéo de manière claire et transformer l'intérêt du spectateur en action concrète. Après avoir créé l'envie et la curiosité, le dernier plan renvoie directement vers la réservation.

Justification des choix

Cette vidéo a été pensée comme une mini-scène d'embarquement qui tourne progressivement mal. L'objectif n'était pas seulement de montrer le décor du jet privé, mais de construire une situation dans laquelle le spectateur peut se projeter.

Le personnage de la pilote permet d'introduire une dimension humoristique. Son arrivée maladroite casse immédiatement l'image parfaite du vol privé et donne envie de comprendre ce qui va se passer ensuite. Le copilote, au contraire, apporte une impression de sérieux et de professionnalisme, ce qui renforce le contraste entre l'apparence luxueuse du voyage et le chaos qui semble arriver.

Les plans immersifs, notamment celui où la caméra suit le copilote, permettent de placer le spectateur dans la peau des voyageurs. Ce choix est important, car l'objectif d'une vidéo promotionnelle pour un escape game est de faire ressentir l'expérience avant même la réservation.

Les plans rapprochés sur les sièges permettent de valoriser un élément important de la salle sans révéler les énigmes. Enfin, le plan où l'avion tremble, montré uniquement à travers les pieds des voyageurs, permet de créer une tension visuelle tout en conservant le mystère.

Comme pour les autres vidéos, la principale contrainte était de donner envie sans spoiler. J'ai donc privilégié l'ambiance, les personnages, les gestes et les réactions plutôt que les mécanismes du jeu. Chaque plan avait une fonction : accueillir, faire sourire, installer l'univers, créer une tension, puis inciter à réserver.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Préparation du scénario et storyboard vidéo : La Mine

Pour la salle La Mine, l'objectif était de créer une vidéo plus immersive et narrative, en lien direct avec l'histoire écrite de la salle. Contrairement à une vidéo uniquement basée sur l'action ou l'humour, celle-ci devait accompagner le récit de l'univers de la mine et faire comprendre progressivement au spectateur qu'il entre dans un lieu chargé de mystère.

L'idée était de construire une progression simple : introduction de la marque, arrivée d'un mineur, briefing des joueurs, entrée dans la mine, découverte de l'univers souterrain, puis transition vers une dernière salle liée à la royauté et à Louis XIV. La vidéo devait donc montrer que la salle ne se limite pas à un décor de mine classique, mais qu'elle possède une dimension plus profonde, avec une évolution dans le récit et dans les ambiances.

Intention de réalisation

L'intention était de faire ressentir une descente progressive dans l'univers de la salle. Au début, le spectateur découvre un personnage lié à la mine, puis il assiste au briefing, comme s'il était sur le point de commencer l'expérience avec les joueurs. Ensuite, la vidéo accompagne physiquement l'entrée dans la salle, avec les joueurs qui poussent la porte de la mine.

Ce choix permettait de créer une sensation de passage : on quitte le monde réel pour entrer dans l'univers du jeu. La porte devient alors un élément symbolique, car elle marque le début de l'aventure.

La vidéo devait aussi montrer la richesse de la salle sans révéler les énigmes. Les plans de la mine servent à installer l'ambiance souterraine, sombre et mystérieuse, tandis que les plans de la dernière salle permettent de montrer que l'expérience évolue vers un univers plus royal, en lien avec Louis XIV. Cela donne plus de profondeur au scénario et montre que la salle possède plusieurs atmosphères.

Storyboard écrit

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit, comme dans les autres vidéos promotionnelles.

Plan 2 : Arrivée du mineur

On voit un mineur arriver et entrer dans un établissement. Ce personnage sert d'introduction à l'univers de la salle.

Intention : faire entrer le spectateur dans le récit dès les premières secondes. Le mineur devient une figure d'ambiance, qui annonce le décor souterrain et le thème de la salle.

Plan 3 : Briefing du Game Master

Le Game Master présente la salle aux joueurs. Les joueurs l'écoutent attentivement avant de commencer l'expérience.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Intention : montrer le moment réel qui précède une partie d'escape game. Ce plan permet au spectateur de se projeter comme futur joueur, en comprenant qu'il sera lui aussi briefé avant d'entrer dans la salle.

Choix narratif : ce plan rend la vidéo plus crédible, car il montre une étape concrète de l'expérience client.

Plan 4 : Entrée des joueurs dans la mine

Les joueurs poussent la porte et entrent dans la mine.

Intention : créer un moment de transition fort. L'ouverture de la porte symbolise le passage vers l'aventure, comme si les joueurs quittaient l'extérieur pour entrer dans un monde caché.

Choix de cadrage : le mouvement d'entrée permet d'accompagner naturellement le spectateur dans la salle, sans avoir besoin d'expliquer davantage.

Plan 5 : Plans d'ambiance dans la mine

La vidéo montre plusieurs plans de la mine : éléments de décor, matières, zones sombres, détails visuels et ambiance souterraine.

Intention : installer l'univers principal de la salle. Ces plans permettent de transmettre une impression de profondeur, de mystère et d'exploration.

Choix de cadrage : les plans doivent rester suffisamment serrés pour montrer l'ambiance sans révéler les énigmes ou les mécanismes importants.

Plan 6 : Découverte de la dernière salle liée à la royauté

La vidéo montre ensuite des plans de la dernière salle, en lien avec la royauté et Louis XIV.

Intention : montrer que l'expérience évolue et ne reste pas uniquement dans l'univers minier. Cette partie ajoute une dimension historique et plus prestigieuse au récit.

Choix narratif : cette transition permet d'accompagner le récit écrit de la salle. La vidéo ne montre pas seulement un décor, elle suit une progression : de la mine vers un univers plus royal et mystérieux.

Plan 7 : Carton final de réservation

La vidéo se termine avec l'image de la salle, son nom, les informations principales et un appel à l'action vers la réservation.

Intention : conclure la vidéo de manière claire et transformer la curiosité du spectateur en action concrète. Après avoir découvert l'univers de la salle, le spectateur est invité à réserver pour vivre l'expérience complète.

Justification des choix

Cette vidéo a été pensée pour accompagner le récit de La Mine plutôt que pour simplement montrer des décors. Chaque plan devait participer à une progression narrative : présenter l'univers, montrer le départ de l'expérience, faire entrer les joueurs dans la mine, puis révéler progressivement une autre dimension liée à la royauté et à Louis XIV.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Le choix de montrer un mineur au début permet d'incarner l'univers de la salle. Le briefing du Game Master et l'entrée des joueurs permettent ensuite de créer une proximité avec l'expérience réelle des clients. Le spectateur peut facilement s'imaginer à leur place.

Les plans de la mine servent à construire l'immersion, tandis que les plans de la dernière salle permettent de montrer que l'aventure possède plusieurs niveaux de lecture. Cette évolution visuelle rend la vidéo plus intéressante, car elle donne envie de comprendre le lien entre la mine, le récit et l'univers royal.

Comme pour les autres vidéos, la principale contrainte était de donner envie sans spoiler. J'ai donc privilégié les ambiances, les personnages, les gestes et les détails de décor, plutôt que les énigmes ou les mécanismes. Le storyboard m'a permis d'anticiper les plans à tourner, les éléments à éviter et la manière de respecter l'univers de la salle tout en créant une vidéo attractive pour les réseaux sociaux et le site internet.

Préparation du scénario et storyboard vidéo : La Prison Bêta

Pour la salle La Prison Bêta, l'objectif était de créer une vidéo beaucoup plus tendue, basée sur l'urgence, l'enfermement et la perte de liberté. L'idée était de plonger directement le spectateur dans une ambiance carcérale, avec une progression rythmée par un compte à rebours.

Contrairement aux autres vidéos, celle-ci repose sur une structure très découpée : entre chaque action, le timer apparaît avec quelques secondes restantes. Ce choix permet de créer une montée de tension immédiate. Le spectateur comprend que le temps est un élément central de l'expérience et que chaque seconde compte.

La vidéo suit une progression simple : introduction de la marque, compte à rebours, arrivée des prisonniers, mise en place des bracelets, contrainte physique avec les colliers de serrage, déplacement vers la prison, entrée dans les cellules, enfermement, puis fin du timer. Le but était de faire ressentir l'univers de la prison sans révéler les énigmes ni les mécanismes de la salle.

Intention de réalisation

L'intention était de créer une vidéo immersive qui donne l'impression que les joueurs sont réellement pris en charge comme des prisonniers. Le spectateur ne découvre pas simplement un décor de prison : il assiste à une mini-scène d'incarcération.

Le compte à rebours est l'élément central de la vidéo. Il rythme le montage et donne une sensation de pression. À chaque apparition du timer, le spectateur sent que l'enfermement se rapproche. Cela permet de créer une tension visuelle simple, efficace et immédiatement compréhensible.

Les actions filmées renforcent cette sensation : le bracelet avec le logo The Exit, le collier de serrage, les prisonniers poussés par le gardien, l'entrée dans les cellules et le code tapé pour les enfermer. Chaque plan montre une étape de la perte de contrôle des joueurs. Ils ne sont plus simplement des clients : ils deviennent les prisonniers de l'expérience.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Choix musicaux

Pour la vidéo de La Prison Bêta, j'ai choisi d'utiliser la musique de Prison Break. Ce choix était directement lié au thème de la salle : l'enfermement, l'évasion, la tension et l'urgence.

Ce choix musical permet aussi de créer une référence facilement identifiable. Prison Break est associé à l'idée d'évasion, de stratégie et de tension permanente. L'utiliser dans cette vidéo permettait donc de faire comprendre rapidement l'univers de la salle, sans avoir besoin de l'expliquer avec une voix off.

La musique accompagne également la transformation des joueurs en prisonniers. Au début, ils sont encore à l'extérieur de l'expérience. Puis, avec les bracelets, les attaches, le gardien, les cellules et le compte à rebours, ils sont progressivement enfermés dans l'univers de la prison. Le son vient soutenir cette progression et rendre la scène plus immersive.

Ce choix permettait enfin de différencier cette vidéo des autres salles. Là où Jet Privé utilise une musique plus élégante et légère, et où Fourgon Blindé reprend les codes du braquage, La Prison Bêta devait avoir une ambiance plus sombre, plus tendue et plus oppressante.

Storyboard écrit

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit, comme dans les autres vidéos promotionnelles.

Plan 2 : Timer à 5 secondes

On voit le timer affichant les 5 dernières secondes.

Intention : lancer immédiatement la tension. Le compte à rebours annonce que quelque chose va se produire rapidement et place le spectateur dans une situation d'urgence.

Choix narratif : commencer par le timer permet d'éviter une introduction trop lente. Le spectateur est directement accroché par la notion de temps limité.

Plan 3 : Bracelet The Exit au poignet du prisonnier

Un prisonnier se fait mettre un bracelet avec le logo de The Exit.

Intention : symboliser l'entrée dans l'expérience. Le bracelet devient une forme de marquage, comme si le joueur était officiellement intégré dans l'univers de la prison.

Choix de cadrage : un plan rapproché permet de mettre en valeur le geste et le logo, sans dévoiler l'espace de jeu.

Plan 4 : Timer à 4 secondes

Le timer réapparaît avec 4 secondes restantes.

Intention : maintenir la pression et créer un rythme répétitif. Chaque retour au timer rapproche le spectateur de l'enfermement final.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Plan 5 : Collier de serrage au poignet

Un prisonnier se fait attacher avec un collier de serrage. Il bouge la main et comprend qu'il est coincé.

Intention : faire ressentir physiquement la contrainte. Le joueur n'est plus libre de ses mouvements, ce qui renforce l'ambiance carcérale.

Choix de mise en scène : le mouvement de la main permet de montrer la réaction du prisonnier. Ce n'est pas seulement l'objet qui est filmé, mais la prise de conscience qu'il est bloqué.

Plan 6 : Timer à 3 secondes

Le timer affiche maintenant 3 secondes restantes.

Intention : accélérer la tension. Le compte à rebours devient de plus en plus oppressant.

Plan 7 : Le gardien pousse les prisonniers vers la prison

Le gardien, ou maton, pousse les prisonniers en direction de la prison.

Intention : montrer que les joueurs sont désormais sous l'autorité du gardien. Ils ne contrôlent plus la situation et sont guidés vers leur enfermement.

Choix narratif : ce plan donne une dimension plus réaliste à l'expérience. Il ne s'agit pas seulement d'entrer dans une salle, mais d'être conduit comme un prisonnier.

Plan 8 : Timer à 2 secondes

Le timer affiche 2 secondes restantes.

Plan 9 : Les prisonniers guidés dans les cellules

Le gardien guide les prisonniers dans les cellules. La caméra est placée depuis l'intérieur d'une cellule.

Intention : placer le spectateur à l'intérieur de la prison, comme s'il était déjà enfermé. Ce choix de caméra rend la scène plus immersive et plus oppressante.

Plan 10 : Timer à 1 seconde

Le timer affiche 1 seconde restante.

Intention : créer le dernier moment de suspense avant l'enfermement. Le compte à rebours est presque terminé, ce qui prépare le plan final.

Plan 11 : Le gardien enferme les prisonniers

Le gardien enferme les prisonniers en entrant le code. La fermeture marque le début réel de l'expérience.

Intention : conclure la progression narrative par un geste fort : l'enfermement. Le code ajoute une dimension propre à l'escape game, sans révéler les mécanismes de la salle.

Choix de mise en scène : le gardien devient celui qui déclenche la mission. À partir de ce moment, les joueurs sont enfermés et doivent trouver comment s'échapper.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Plan 12 : Timer à 0 seconde

Le timer atteint 0 seconde.

Intention : marquer la fin de l'introduction et le début symbolique de la partie. Le spectateur comprend que le temps est écoulé et que l'expérience commence vraiment.

Plan 13 : Carton final de réservation

La vidéo se termine avec l'image de la salle, son nom, les informations principales et un appel à l'action vers la réservation.

Intention : transformer la tension créée par la vidéo en envie de réserver. Après avoir vu la mise en scène de l'enfermement, le spectateur est invité à vivre l'expérience lui-même.

Justification des choix

Cette vidéo a été pensée autour d'un élément simple mais très efficace : le compte à rebours. En alternant les plans d'action avec les secondes restantes, le montage crée une tension progressive. Le spectateur comprend immédiatement que le temps est au cœur de l'expérience.

Les plans de bracelets, d'attaches et de cellules servent à renforcer l'impression d'enfermement. Ils permettent de faire ressentir la contrainte sans avoir besoin de montrer les énigmes. Le spectateur voit les joueurs perdre progressivement leur liberté, ce qui donne envie de découvrir comment ils pourront s'échapper.

Le choix de placer la caméra dans une cellule est aussi important. Il permet de donner un point de vue plus immersif et plus oppressant. On ne regarde pas la prison de l'extérieur : on est déjà dedans.

Comme pour les autres vidéos, l'objectif était de donner envie sans spoiler. J'ai donc privilégié les gestes, les accessoires, les réactions et l'ambiance générale plutôt que les mécanismes de jeu. Chaque plan devait renforcer l'univers carcéral, créer de la tension et préparer le spectateur à l'idée centrale de la salle : s'échapper avant qu'il ne soit trop tard.

Préparation du scénario et storyboard vidéo : Stranger Room

Pour la salle Stranger Room, l'objectif était de créer une vidéo courte, étrange et inquiétante, en jouant sur une ambiance à la fois rétro, mystérieuse et dérangeante. Contrairement aux autres vidéos plus orientées action, humour ou aventure, celle-ci devait faire ressentir une tension plus psychologique, comme si les joueurs entraient dans un lieu familier en apparence, mais profondément anormal.

L'idée principale était de construire une progression simple : introduction de la marque, arrivée devant une porte mystérieuse, entrée dans un salon ancien, exploration des lieux, apparition brutale d'un personnage inquiétant, puis carton final de réservation. La vidéo devait donner l'impression que les joueurs franchissent une limite entre le réel et quelque chose de plus étrange.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Intention de réalisation

L'intention était de jouer sur le contraste entre un décor presque banal, un salon ancien, des objets du quotidien, une ambiance vintage, et une menace soudaine. Au début, les personnages semblent simplement entrer dans une pièce et observer ce qui les entoure. Le spectateur découvre l'espace en même temps qu'eux, ce qui crée une forme d'identification.

Mais cette atmosphère calme est rapidement cassée par un plan très court et agressif : un homme en costume jaune attaque la caméra avec une seringue. Ce plan fonctionne comme un jumpscare visuel. Il crée une rupture dans le rythme et montre que la salle ne repose pas seulement sur l'exploration, mais aussi sur une ambiance inquiétante et imprévisible.

Le but était de donner envie sans trop expliquer. La vidéo ne révèle pas les énigmes ni les mécanismes de la salle, mais elle transmet une sensation : entrer dans Stranger Room, c'est entrer dans un univers étrange, où quelque chose ne tourne pas rond.

Choix musicaux

Pour cette vidéo, j'ai utilisé une musique issue de l'univers de Stranger Things. Ce choix était directement lié à l'identité de la salle, qui repose sur une ambiance mystérieuse, rétro et surnaturelle.

La musique permettait d'installer rapidement une atmosphère reconnaissable : synthétiseurs, tension progressive, impression de secret et de danger. Elle accompagne parfaitement l'entrée dans le salon ancien et renforce l'idée que les personnages ne pénètrent pas simplement dans une pièce, mais dans un univers étrange.

Ce choix musical permet aussi de créer une référence culturelle forte. Même sans expliquer la salle, le spectateur associe rapidement l'ambiance à un imaginaire de mystère, de laboratoire, de disparition et de phénomènes inquiétants. La musique participe donc à la compréhension immédiate de l'univers.

Voix off et ambiance sonore

La voix off a été pensée avec une voix grave, lente et dérangeante. L'objectif était de renforcer l'inconfort du spectateur, comme si une présence invisible accompagnait les personnages pendant leur entrée dans la pièce.

Cette voix off ne devait pas trop expliquer l'histoire. Elle devait plutôt suggérer une menace, créer une ambiance et donner l'impression que quelque chose observe les joueurs. Le ton grave permettait d'ajouter une dimension inquiétante, presque hypnotique, en contraste avec le calme apparent du salon.

L'association entre la musique inspirée de Stranger Things, la voix off grave et le plan brutal du personnage en costume jaune permettait de créer une vidéo courte mais marquante, avec une vraie montée de tension.

Storyboard écrit

CONTENUS AUDIOVISUELS

Plan 1 : Introduction logo The Exit

La vidéo commence par l'apparition du logo The Exit, comme dans les autres vidéos promotionnelles.

Plan 2 : Quelqu'un toque à la porte

On voit une personne toquer à une porte. Après quelques instants, la porte s'ouvre.

Intention : créer une entrée progressive dans l'univers de la salle. Le geste de toquer donne une impression de suspense, comme si les personnages allaient entrer dans un lieu interdit ou inconnu.

Choix de mise en scène : la porte devient un élément de transition. Elle sépare le monde extérieur de l'univers étrange de Stranger Room.

Plan 3 : Entrée dans le salon ancien

Deux personnes entrent dans un salon à la décoration ancienne. Elles avancent doucement et regardent autour d'elles.

Intention : faire découvrir l'ambiance de la salle à travers le regard des personnages. Le spectateur explore l'espace en même temps qu'eux.

Choix d'ambiance : le décor ancien permet d'installer une atmosphère rétro, presque figée dans le temps. Cela renforce le mystère et crée une sensation de malaise discret.

Plan 4 : Exploration du salon

Les personnages observent les objets, les meubles et les détails du décor.

Intention : montrer l'univers sans spoiler les énigmes. Les plans doivent suggérer que chaque élément peut avoir une importance, sans révéler les mécanismes de la salle.

Choix de cadrage : des plans courts et serrés permettent de valoriser l'ambiance tout en évitant de trop montrer l'espace complet.

Plan 5 : Apparition brutale du personnage en costume jaune

Un homme en costume jaune surgit très rapidement et attaque la caméra avec une seringue.

Intention : créer une rupture brutale dans la vidéo. Ce plan surprend le spectateur et transforme l'ambiance calme du début en véritable menace.

Choix de montage : le plan doit être très court pour fonctionner comme un choc visuel. Il ne cherche pas à expliquer, mais à provoquer une réaction immédiate.

Plan 6 : Carton final de réservation

La vidéo se termine avec l'image de la salle, son nom, les informations principales et un appel à l'action vers la réservation.

Intention : conclure la vidéo après la montée de tension et rediriger le spectateur vers la réservation.

CONTENUS AUDIOVISUELS

Justification des choix

Cette vidéo a été pensée autour d'une ambiance de mystère et de malaise. Le but n'était pas de raconter toute l'histoire de la salle, mais de donner une sensation : celle d'entrer dans un endroit étrange, où le danger peut surgir à tout moment.

Le choix de commencer par une porte permet de créer une transition symbolique vers l'inconnu. Les deux personnages qui entrent dans le salon servent de point d'identification pour le spectateur : on découvre l'espace avec eux, on observe les mêmes détails, puis on subit la même surprise lors de l'apparition du personnage en costume jaune.

Le plan de l'attaque à la seringue est volontairement très rapide. Il permet de marquer les esprits sans dévoiler le contenu réel de la salle. C'est un plan d'ambiance, pas un spoiler. Il sert à faire comprendre que l'univers de Stranger Room est inquiétant, imprévisible et plus dangereux qu'il n'en a l'air.

La musique inspirée de Stranger Things et la voix off grave renforcent cette impression. Elles donnent à la vidéo une identité sonore forte, cohérente avec le thème de la salle. Comme pour les autres vidéos, chaque choix devait respecter la même contrainte : donner envie aux futurs joueurs, créer une ambiance forte, mais préserver le mystère de l'expérience.

CONTENUS AUDIOVISUELS



[Voir la vidéo](#)



[Voir la vidéo](#)



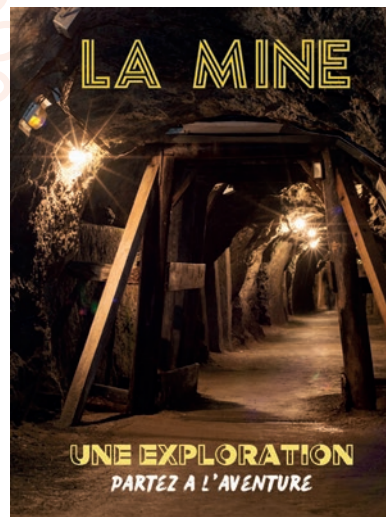
[Voir la vidéo](#)



[Voir la vidéo](#)



[Voir la vidéo](#)



[Voir la vidéo](#)

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Amélioration du site WordPress de The Exit

Durant mon stage, j'ai également travaillé sur l'amélioration du site WordPress de The Exit. Le site était déjà en ligne depuis plusieurs années et avait été réalisé en interne par le patron. L'objectif n'était pas de refaire entièrement le site, car ce n'était pas la demande de l'entreprise, mais d'améliorer rapidement les points les plus importants : le référencement naturel, le parcours utilisateur, les performances, la clarté des contenus et l'incitation à la réservation.

Le site était fonctionnel, mais certains éléments montraient leurs limites. Plusieurs pages étaient trop chargées, certaines images n'étaient pas optimisées, le parcours utilisateur n'était pas toujours logique et les informations importantes n'étaient pas assez visibles. Par exemple, les avis Google n'étaient pas suffisamment mis en avant alors que The Exit possède plus de 2 000 avis au total, ce qui représente un véritable argument de confiance pour les futurs clients.

J'ai donc commencé par observer les problèmes existants, puis j'ai réalisé un travail d'optimisation directement depuis WordPress, avec quelques ajustements en CSS. J'ai amélioré la page d'accueil en ajoutant les avis Google, en intégrant les vidéos promotionnelles créées pendant le stage et en retravaillant certains textes pour les rendre à la fois plus simples, plus clairs et meilleurs pour le SEO. L'objectif était que l'utilisateur comprenne plus vite l'offre, voie rapidement les salles disponibles et soit davantage incité à réserver.

J'ai aussi modifié la manière dont les salles étaient présentées. Avant, l'utilisateur voyait surtout les affiches des salles. Désormais, les contenus sont plus complets, avec une affiche, une vidéo et une description. Cela permet au visiteur de mieux se projeter dans l'expérience avant de réserver, sans pour autant révéler les énigmes ou les éléments importants du jeu.

Une partie importante de mon travail a concerné le référencement naturel. J'ai utilisé Yoast SEO pour retravailler les pages du site, modifier les méta-titres, les méta-descriptions, les balises de titres, les URL, les textes alternatifs des images et le contenu des pages. Les mots-clés ciblés étaient principalement liés au SEO local, par exemple : "escape game Saint-Germain-en-Laye", "escape game Poissy", "escape game Yvelines" et "escape game 78". L'objectif était de mieux positionner The Exit sur les recherches locales, car l'entreprise est déjà très reconnue par ses clients, mais son site n'était pas assez performant sur Google.

J'ai également supprimé certaines pages inutiles, notamment les anciennes pages individuelles par salle, afin de simplifier l'arborescence du site et d'éviter des contenus peu utiles ou redondants. J'ai aussi retravaillé la page recrutement, qui était mal structurée, ainsi qu'ajouté une page dédiée aux anniversaires pour enfants. Cette nouvelle page explique clairement comment se déroule un anniversaire chez The Exit, présente l'offre, répond aux questions principales des parents et vise aussi à améliorer le référencement sur les recherches liées aux anniversaires en escape game.

Pour suivre les résultats, j'ai installé et configuré Google Site Kit en complément de MonsterInsights, qui était déjà présent sur le site. Cela permettait d'avoir deux outils de suivi et de consulter plus facilement les données importantes directement depuis WordPress : impressions Google, clics, performances, requêtes de recherche, statistiques de fréquentation et scores PageSpeed. J'ai aussi utilisé Google Search Console pour analyser les requêtes sur lesquelles The Exit apparaissait et vérifier l'évolution du site.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

J'ai effectué un travail important sur la performance du site. Les images étaient parfois trop lourdes et certains éléments ralentissaient l'affichage, notamment sur mobile. J'ai donc optimisé plusieurs médias, vérifié les performances avec PageSpeed Insights et évité d'alourdir le site en intégrant les vidéos via YouTube plutôt qu'en important directement les fichiers vidéo dans WordPress.

Les résultats montrent une nette amélioration. Sur mobile, le score PageSpeed est passé de 32 à 58 en performance, de 59 à 96 en accessibilité, de 64 à 96 en bonnes pratiques, et de 45 à 100 en SEO. Sur desktop, le score est passé de 76 à 93 en performance, de 63 à 96 en accessibilité, de 64 à 96 en bonnes pratiques, et de 47 à 100 en SEO.

Les données Google ont aussi progressé. Avant les optimisations, le site comptabilisait environ 8 000 impressions sur six mois et environ 700 clics. Après le travail réalisé, les impressions sont montées autour de 12 000 à 13 000 sur six mois, et les clics autour de 1 500. Le site était auparavant dans une position moyenne sur les mots-clés ciblés, puis il est remonté dans les premiers résultats sur les recherches locales importantes.

Cette mission m'a permis de comprendre qu'un site web ne se limite pas à son apparence. Même sans refaire entièrement le design, il est possible d'améliorer fortement son efficacité en travaillant le SEO, la structure des pages, les textes, les images, les performances et le parcours utilisateur. J'ai aussi appris à m'appuyer sur des données concrètes pour justifier mes choix, notamment avec PageSpeed Insights, Google Site Kit, Google Search Console et Yoast SEO.

Cette intervention m'a donc permis de travailler sur un vrai site d'entreprise déjà en ligne, avec des contraintes réelles : ne pas casser l'existant, respecter la demande du patron, améliorer rapidement les points faibles et obtenir des résultats mesurables.

Application web de dépôt et de gestion des photos

En plus du travail réalisé sur le site WordPress, j'ai développé une application web interne appelée The Exit Photos. Son objectif était de résoudre un problème très concret dans l'organisation de The Exit : la récupération des photos prises par les Game Masters après les sessions.

Avant la mise en place de cet outil, les photos étaient prises directement avec les téléphones des employés. Comme les Game Masters ne se croisaient pas toujours avec la personne chargée des réseaux sociaux, les photos pouvaient arriver tardivement, être oubliées ou être difficiles à retrouver. Il fallait donc créer un système simple, rapide et centralisé pour déposer les photos, vérifier les autorisations et faciliter leur utilisation sur Instagram ou TikTok.

L'application permet aux Game Masters de se connecter à un espace interne, puis de déposer une ou deux photos après une session. Ils peuvent également choisir un texte prédéfini, indiquer si le groupe a donné son accord pour une publication en story, et retrouver l'historique de leurs dépôts. De son côté, l'administrateur peut consulter tous les dépôts, filtrer les résultats par Game Master, par statut, par autorisation ou par texte choisi, télécharger les photos originales, marquer une photo comme déjà publiée en story, créer des comptes Game Masters et supprimer un dépôt si nécessaire.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

L'outil a donc été pensé comme une interface simple pour les Game Masters, mais plus complète pour l'administrateur. L'objectif était que les employés puissent l'utiliser rapidement pendant leur service, sans perdre de temps, tandis que la personne chargée des réseaux sociaux puisse retrouver facilement tous les contenus nécessaires à la publication.

Techniquement, l'application est développée en PHP, avec une architecture légère de type MVC maison. Le point d'entrée principal est le fichier `public/index.php`. Il lit la route passée dans l'URL, par exemple `?route=gm/dashboard` ou `?route=admin/dashboard`, puis appelle le contrôleur correspondant. Cette organisation permet de séparer les différentes parties de l'application : la connexion, le tableau de bord Game Master, le dépôt des photos, l'administration, le téléchargement sécurisé et la suppression des fichiers.

Le fichier `config/bootstrap.php` sert à initialiser l'application. Il charge la configuration, démarre la session, définit les chemins importants, charge les fonctions utiles, puis active un autoloader maison pour les classes de l'application. L'architecture est organisée en plusieurs dossiers : les contrôleurs sont placés dans `app/Controllers`, les modèles dans `app/Models`, les vues PHP dans `app/Views`, les services principaux dans `app/Core`, les fichiers publics dans `public`, les photos originales dans `storage/uploads originals` et les aperçus dans `public/uploads_previews`.

La stack utilisée est volontairement simple et adaptée à un projet interne. L'application fonctionne avec PHP 8.2.12, dans un environnement local XAMPP, avec une base de données MySQL/MariaDB. Les requêtes SQL sont effectuées avec PDO, ce qui permet d'utiliser des requêtes préparées et de limiter les risques liés aux injections SQL. Pour la partie front-end, j'ai utilisé du HTML, du CSS et du JavaScript vanilla, sans framework externe. L'application n'utilise ni Composer ni npm, ce qui la rend plus légère et plus facile à comprendre dans un contexte de petite application interne.

La base de données est structurée autour de quatre tables principales. La table `users` contient les comptes des administrateurs et des Game Masters. La table `captions` stocke les textes prédéfinis que les employés peuvent choisir au moment du dépôt. La table `submissions` enregistre les dépôts effectués, avec les informations liées au Game Master, au texte choisi et à l'accord pour la story. Enfin, la table `photos` contient les métadonnées des fichiers envoyés. Chaque dépôt peut donc être relié à un utilisateur, à un texte prédéfini et à une ou plusieurs photos.

La gestion des images est assurée par un service dédié, `ImageService.php`. Lorsqu'un Game Master dépose une photo, l'application vérifie d'abord le type de fichier grâce à l'extension `fileinfo`. Les formats acceptés sont les formats courants comme JPEG, PNG, GIF, WebP et BMP. L'image originale est ensuite stockée dans un dossier privé, `storage/uploads originals`, tandis qu'une version de prévisualisation est créée en JPEG dans `public/uploads_previews` grâce à l'extension PHP `gd`. Cette logique permet d'avoir des aperçus légers pour l'interface, tout en conservant les fichiers originaux pour une éventuelle publication.

Un point important concerne la sécurité des fichiers. Les photos originales ne sont pas directement accessibles depuis le navigateur. Pour les télécharger, l'utilisateur doit passer par un contrôleur dédié, `FileController.php`, qui vérifie d'abord si la personne est connectée et si elle a les droits nécessaires. Cela évite qu'un fichier original puisse être récupéré simplement en devinant son URL.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

L'application intègre aussi plusieurs mécanismes de sécurité. Les mots de passe sont hashés, les accès sont séparés selon les rôles, les sessions PHP sont utilisées pour gérer l'authentification, les requêtes sensibles sont protégées par un token CSRF, et les données affichées dans les pages sont échappées avec une fonction dédiée afin de limiter les risques de faille XSS. Cette partie était importante, car même pour une application interne, les données manipulées restent sensibles : photos de clients, autorisations de publication et comptes employés.

Le parcours utilisateur a été pensé pour être le plus simple possible. Le Game Master se connecte, arrive sur son tableau de bord, clique pour ajouter un dépôt, importe les photos, choisit un texte prédéfini, indique si l'accord story est donné, puis valide. L'administrateur peut ensuite retrouver le dépôt dans son propre tableau de bord, le filtrer, vérifier l'autorisation, télécharger les photos originales et marquer le contenu comme déjà publié.

Cette application a aussi été conçue en lien avec les supports imprimés réalisés pendant le stage, notamment l'autorisation de publication de photo. Le Game Master peut déposer la photo du groupe, mais aussi ajouter une photo de l'autorisation signée. Le document papier est ensuite rangé physiquement au local. Cela permet de garder une trace numérique pour l'organisation interne, tout en conservant l'original.

Cette mission m'a permis de travailler sur un projet web complet, depuis l'observation du problème jusqu'à la mise en place d'un outil fonctionnel. J'ai dû penser à la fois à l'expérience utilisateur, à la base de données, à la sécurité, à la gestion des fichiers, à l'interface administrateur et au fonctionnement quotidien de l'entreprise. Le but n'était pas de créer une application complexe pour le plaisir, mais de proposer une solution simple, utile et adaptée aux besoins réels de The Exit.

Enfin, ce projet m'a aussi permis d'identifier des pistes d'amélioration. Par exemple, certains éléments de configuration et certains secrets techniques doivent être mieux protégés avant un déploiement plus large, notamment en les sortant du code et en utilisant un système plus propre de variables d'environnement. Cela montre qu'un projet web ne s'arrête pas au développement : il faut aussi penser à la maintenance, à la sécurité et à l'évolution future de l'outil.

Application web interne de réservation et de gestion des Game Masters

Une autre mission majeure de mon stage a été le développement d'une application web interne pour The Exit. Contrairement au site WordPress, qui est destiné aux clients, cette application a été pensée pour l'organisation interne de l'entreprise. Son objectif était de résoudre un problème concret : automatiser et centraliser la gestion des réservations, des plannings, des Game Masters et des notifications de travail.

Avant la mise en place de cet outil, l'organisation reposait encore sur beaucoup de vérifications manuelles. Les Game Masters devaient parfois consulter eux-mêmes le planning pour savoir s'ils travaillaient, ce qui pouvait entraîner des oublis, des confusions ou une perte de temps. Le responsable devait également vérifier les réservations, les horaires, les absences et les besoins en personnel. L'application a donc été conçue pour rendre cette organisation plus fiable, plus rapide et plus automatisée.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

L'application permet de récupérer les réservations depuis les emails, de les analyser, de les enregistrer en base de données, puis de calculer automatiquement quels Game Masters doivent travailler selon les salles, les horaires, les sites et les absences. Une fois ce calcul effectué, les employés concernés reçoivent une notification avec leurs horaires. L'outil sert donc à la fois de système de gestion des réservations, de planning du personnel, d'espace employé, de tableau de bord responsable et de système de notifications.

Objectif général de l'application

Le but principal était de créer une application métier adaptée au fonctionnement réel d'un escape game. The Exit possède plusieurs salles, plusieurs sites, des réservations à différents horaires, des Game Masters avec des disponibilités différentes, ainsi que des besoins variables selon le nombre de réservations. Une simple lecture du planning ne suffisait donc pas toujours à savoir qui devait travailler, où et à quelle heure.

L'application répond à cette problématique en automatisant une partie du raisonnement. Elle ne se contente pas d'afficher les réservations. Elle les traite, les compare avec les horaires des employés, prend en compte les absences, puis détermine les personnes concernées. L'idée était de transformer une organisation manuelle en un outil numérique plus clair et plus fiable.

Les rôles utilisateurs

L'application distingue plusieurs types d'utilisateurs, avec des droits différents.

Le premier rôle est celui de Game Master. Le Game Master peut se connecter à son espace, consulter sa journée, voir ses horaires, vérifier s'il travaille, voir avec quels collègues il est prévu, consulter ses notifications, confirmer qu'il les a vues, déclarer ou consulter ses absences et renseigner l'origine d'une réservation, par exemple si le client a connu The Exit grâce à Google, Instagram, TikTok ou au bouche-à-oreille.

Le deuxième rôle est celui de patron ou responsable. Ce rôle donne accès à un tableau de bord plus complet. Le responsable peut consulter les réservations, gérer les employés, modifier les plannings, gérer les absences, vérifier les notifications envoyées ou en attente, corriger les erreurs, créer ou déplacer une réservation et consulter les statistiques.

Le troisième rôle est celui de superadmin. Il s'agit d'un rôle supérieur, qui reprend les accès du responsable avec une vision plus globale de l'application. Cette séparation des rôles est importante, car tous les utilisateurs ne doivent pas avoir accès aux mêmes informations ni aux mêmes actions.

Les contrôles d'accès sont gérés côté serveur. Cela signifie que l'application vérifie réellement le rôle de l'utilisateur avant d'autoriser l'accès à une page ou à une action. Ce n'est donc pas seulement un affichage différent côté interface, mais une vraie logique de sécurité dans le code.

Technologies utilisées

L'application a été développée principalement en PHP, avec une architecture simple et adaptée à un projet interne. Le backend repose sur PHP, tandis que la base de données est gérée avec MySQL. Les requêtes SQL passent par PDO, ce qui permet d'utiliser des requêtes préparées et de mieux sécuriser les échanges avec la base de données.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Pour l'affichage, l'application utilise des vues en HTML/PHP. Le design est construit avec TailwindCSS via CDN, ce qui permet de créer rapidement une interface propre, responsive et lisible sans mettre en place une grosse architecture front-end. Certaines interactions côté navigateur sont réalisées en JavaScript vanilla, c'est-à-dire sans framework comme React ou Vue.

Pour l'envoi des emails, l'application utilise PHPMailer. Pour les notifications push web, elle utilise minishlink/web-push. L'application utilise aussi un Service Worker et un fichier manifest.webmanifest, ce qui lui permet de fonctionner comme une PWA, c'est-à-dire une application web installable sur mobile.

Pour récupérer automatiquement les réservations reçues par email, l'application utilise deux systèmes : l'API Gmail et une récupération IMAP plus classique. Des tâches automatiques, appelées crons, permettent ensuite de lancer les scripts de récupération, d'analyse et d'envoi de notifications.

Architecture générale du projet

L'application repose sur une architecture PHP simple, organisée autour d'un routeur maison. Le point d'entrée principal est le fichier public/index.php. C'est ce fichier qui reçoit les requêtes web et qui dirige l'utilisateur vers la bonne page selon la route demandée.

Par exemple, certaines routes permettent d'accéder à la connexion, à l'espace Game Master, à la page "Ma journée", au planning des réservations ou encore à la gestion des employés. Le routeur sert donc de centre de distribution : il reçoit la demande, vérifie la route, puis appelle la bonne partie de l'application.

Le projet est organisé en plusieurs dossiers. Le dossier app contient la logique principale de l'application : l'authentification, la connexion à la base de données, les fonctions métiers et les vues. Le dossier app/views contient les pages affichées aux utilisateurs. Le dossier app/cron contient les scripts automatiques, par exemple ceux qui récupèrent les emails Gmail, envoient les notifications ou reconstruisent certains calculs. Le dossier public contient les fichiers accessibles depuis le navigateur, comme index.php, le service worker, le manifest de la PWA et certains endpoints publics pour les crons. Enfin, le dossier tools contient des scripts utilitaires, par exemple pour initialiser OAuth Gmail ou générer les clés VAPID nécessaires aux notifications push.

Cette organisation permet de séparer les responsabilités : les pages visibles sont distinctes des scripts automatiques, la logique métier est séparée de l'affichage, et les outils techniques sont isolés dans un dossier spécifique.

Page de connexion

La première page importante est la page de connexion. Elle permet aux Game Masters, au responsable et au superadmin d'accéder à leur espace. L'utilisateur entre ses identifiants, puis l'application vérifie ses informations en base de données.

Si les identifiants sont corrects, une session PHP est créée. Cette session permet de garder l'utilisateur connecté pendant sa navigation. Selon son rôle, l'utilisateur est ensuite redirigé vers l'espace qui lui correspond. Un Game Master n'a pas accès aux mêmes pages qu'un responsable. À l'inverse, un patron ou un superadmin peut accéder à des pages d'administration plus avancées.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Cette page est essentielle, car elle protège toute l'application. Sans connexion, l'utilisateur ne peut pas accéder aux informations internes de The Exit.

Page "Ma journée" côté Game Master

La page la plus importante pour un Game Master est la page "Ma journée", associée à la route /gm/astreinte. Cette page a été pensée pour répondre à une question simple : "Est-ce que je travaille aujourd'hui, où, quand et avec qui ?"

Elle affiche si le Game Master travaille ou non, son heure de début, son heure de fin, le site concerné, les réservations liées à sa journée et les collègues qui travaillent en même temps que lui. L'objectif est que l'employé n'ait pas besoin de fouiller dans un planning complet. Il doit pouvoir comprendre immédiatement ce qui le concerne.

Cette page utilise les calculs générés par l'application. Elle ne se contente pas d'afficher des données fixes. Elle s'appuie sur les réservations, les horaires, les absences et les notifications de travail pour afficher une information cohérente avec ce que voit le responsable.

Page des notifications Game Master

L'application possède aussi une page dédiée aux notifications des Game Masters. Cette page permet à l'employé de consulter les notifications reçues concernant ses horaires de travail.

Quand l'application détecte qu'un Game Master doit travailler, elle peut créer une notification. Cette notification peut être affichée dans l'espace employé, envoyée par email ou envoyée sous forme de notification push web. Le Game Master peut ensuite confirmer qu'il a bien vu l'information.

Cette confirmation est importante, car elle réduit le risque d'oubli. Le responsable peut savoir qu'un employé a bien pris connaissance de son horaire. L'application ne sert donc pas seulement à informer, mais aussi à suivre la réception de l'information.

Page du planning Game Master

Le Game Master peut également consulter son planning. Cette page lui permet d'avoir une vision plus large que la page "Ma journée". Là où "Ma journée" se concentre sur le jour en cours, le planning permet de voir les horaires prévus sur une période plus longue.

Le but est de donner de l'autonomie aux employés. Ils peuvent vérifier leurs horaires, anticiper leurs journées de travail et mieux s'organiser.

Page des absences côté Game Master

L'application permet aussi aux Game Masters de déclarer ou consulter leurs absences. Cette fonctionnalité est importante, car les absences influencent directement le calcul des personnes disponibles.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Si un Game Master est absent, l'application doit éviter de le considérer comme disponible pour couvrir une réservation. Les absences sont donc prises en compte dans la logique de calcul des horaires et des notifications.

Page d'origine des réservations

Une autre fonctionnalité côté Game Master consiste à renseigner l'origine d'une réservation. Par exemple, un client peut avoir connu The Exit grâce à Google, Instagram, TikTok, un ami ou une affiche.

Cette donnée est utile pour l'entreprise, car elle permet de mieux comprendre quels canaux de communication fonctionnent le mieux. Cela relie directement l'application interne aux enjeux de communication et de marketing. Les informations collectées peuvent ensuite être exploitées par le responsable dans les statistiques.

Tableau de bord patron

Côté responsable, l'application propose un tableau de bord plus complet. Cette page sert de point d'entrée à l'administration. Le patron peut y retrouver les informations importantes : les réservations du jour, les notifications, les employés, les absences, les erreurs éventuelles et les données utiles à l'organisation.

Contrairement à l'espace Game Master, qui doit rester très simple, l'espace patron est plus détaillé. Il sert à superviser et à corriger. Le responsable doit pouvoir voir ce qui se passe, modifier les informations si nécessaire et vérifier que l'organisation fonctionne correctement.

Page de gestion des réservations

La page de gestion des réservations, notamment associée à `/patron/planning-bookings`, est l'une des pages centrales de l'application. Elle permet au responsable de consulter les réservations par jour, par site, par salle et par créneau horaire.

Depuis cette page, le responsable peut voir les réservations du jour, modifier une réservation, la supprimer ou la déplacer vers une autre date ou un autre horaire. L'application vérifie aussi si le nouveau créneau demandé est disponible. Si le créneau est déjà occupé, une erreur peut être affichée.

Cette page est importante, car une modification de réservation peut avoir des conséquences sur les horaires des Game Masters. Si une réservation est déplacée, l'application peut recalculer les besoins en personnel et ajuster les notifications associées.

Récupération automatique des réservations par email

L'une des parties les plus techniques de l'application concerne la récupération automatique des réservations. Les réservations peuvent arriver par email. Plutôt que de les saisir manuellement, l'application dispose de scripts capables de les récupérer.

Deux systèmes sont prévus. Le premier utilise l'API Gmail avec le script `ingest_gmail_api.php`. Le second utilise une récupération IMAP plus classique avec `ingest_gmail.php`. Cette double approche permet d'avoir une solution plus flexible selon la configuration technique disponible.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Lorsqu'un email de réservation est récupéré, il est analysé par un parseur, notamment `ingest_parsers.php`. Ce parseur lit le contenu de l'email et extrait les informations importantes : la salle réservée, le site, la date, l'heure de début, l'heure de fin ou la durée, le nombre de joueurs, le nom du client, l'email du client, l'identifiant externe de réservation et le statut de la réservation.

L'application enregistre d'abord l'événement brut dans la table `booking_events`. Cette table sert à garder une trace de l'email reçu, du résultat de l'analyse et des éventuelles erreurs. Si l'analyse est correcte, la réservation est ensuite enregistrée ou mise à jour dans la table `bookings`.

Pour éviter les doublons, l'application utilise plusieurs contrôles. Elle peut comparer l'identifiant externe de réservation, la combinaison salle/date/heure, ou encore vérifier si une réservation similaire existe déjà en base de données.

Calcul automatique des Game Masters qui travaillent

La partie la plus importante de l'application se trouve dans la logique de calcul des Game Masters concernés. Cette logique est notamment portée par le fichier `booking_assignment.php`.

L'application prend en compte plusieurs éléments : les réservations du jour, les horaires prévus des Game Masters, le site sur lequel ils travaillent, les absences, les shifts simples, doubles ou triples, le nombre de réservations simultanées et les créneaux où une présence Game Master est nécessaire.

Le principe est le suivant : l'application regarde les réservations à venir, identifie les moments où il faut du personnel, puis associe les Game Masters disponibles en fonction de leur planning. Si une seule réservation est prévue, un seul Game Master peut suffire. Si plusieurs réservations ont lieu en même temps, l'application peut prévoir plusieurs Game Masters sur le même site.

Un Game Master peut donc être concerné par un shift simple, double ou triple. Cette logique dépend du besoin de couverture à un moment précis. Une fois le calcul terminé, l'application crée des intentions de notification dans la table `notification_intents`, avec les horaires précis à envoyer aux employés.

Cette partie montre que l'application n'est pas seulement un affichage de planning. Elle contient une vraie logique métier, spécifique au fonctionnement de The Exit.

Page de gestion des employés

Le responsable dispose également d'une page de gestion des employés. Cette page permet de créer, modifier, activer ou désactiver des comptes. Elle sert à gérer les Game Masters qui peuvent utiliser l'application.

Cette fonctionnalité est importante, car l'équipe peut évoluer. Il faut pouvoir ajouter un nouvel employé, désactiver un ancien compte ou modifier les informations d'un utilisateur existant. Le fait de gérer cela depuis une interface permet au responsable de rester autonome.

Page de gestion des shifts

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

L'application intègre une gestion des shifts, c'est-à-dire des horaires de travail. Le responsable peut créer ou modifier des shifts pour définir quand les employés sont censés travailler.

Ces shifts servent ensuite de base au calcul automatique. L'application ne peut pas déterminer correctement qui doit travailler si elle ne connaît pas les horaires prévus. Les shifts constituent donc une donnée centrale entre les réservations et les notifications.

Page de gestion des templates de shifts

En plus des shifts ponctuels, l'application permet aussi de gérer des templates de shifts récurrents. Cette fonctionnalité évite de recréer manuellement les mêmes horaires chaque semaine.

Par exemple, si certains horaires reviennent régulièrement, le responsable peut utiliser un modèle. Cela fait gagner du temps et limite les erreurs de saisie. Cette fonctionnalité est particulièrement utile dans une entreprise avec des horaires répétitifs mais variables selon les jours.

Page de gestion des absences côté patron

Le patron peut aussi gérer les absences depuis son espace. Cette page permet de vérifier les absences déclarées et de les prendre en compte dans l'organisation du planning.

Les absences sont directement liées au calcul des Game Masters disponibles. Si un employé est absent, il ne doit pas recevoir une notification de travail pour une réservation. La gestion des absences permet donc d'éviter les incohérences entre le planning réel et les notifications envoyées.

Page de suivi des notifications

L'application possède une page permettant de suivre les notifications envoyées ou en attente. Le responsable peut voir quelles notifications ont été créées, lesquelles ont été envoyées, lesquelles sont encore en attente et éventuellement forcer un envoi.

Le système repose sur plusieurs tables. `notification_intents` contient ce qui doit être envoyé. `notification_attempts` garde l'historique des tentatives d'envoi. `notification_ack_tokens` permet de gérer les liens de confirmation. `push_subscriptions` stocke les abonnements aux notifications push navigateur.

Les notifications peuvent être envoyées par email, par notification push web ou affichées directement dans l'espace Game Master. Un script automatique, `dispatch_notifications.php`, vérifie régulièrement les notifications à envoyer, les envoie, puis enregistre le résultat.

Page de suivi des erreurs de parsing

Comme l'application analyse automatiquement des emails, il peut arriver que certains emails ne soient pas lus correctement. Une page de suivi permet au responsable de consulter les erreurs de parsing.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Cette page est importante, car l'automatisation doit rester contrôlable. Si un email n'a pas pu être transformé correctement en réservation, il faut pouvoir identifier l'erreur, comprendre ce qui s'est passé et corriger si nécessaire.

Cela montre que l'application n'est pas seulement automatique. Elle prévoit aussi une supervision humaine pour vérifier et corriger les cas particuliers.

Page de statistiques

L'application permet aussi de consulter certaines statistiques, notamment sur l'origine des clients. Ces données peuvent aider The Exit à comprendre d'où viennent les réservations et quels canaux de communication sont les plus efficaces.

Par exemple, si beaucoup de clients indiquent avoir connu l'entreprise grâce à Google, cela confirme l'importance du référencement naturel. Si certains viennent d'Instagram ou de TikTok, cela permet aussi de mesurer l'impact des réseaux sociaux.

Cette fonctionnalité crée un lien entre la gestion opérationnelle et la communication digitale de l'entreprise.

Page de simulation de réservation

Le responsable peut également simuler une réservation. Cette fonctionnalité sert à tester le comportement de l'application sans attendre une vraie réservation.

La simulation permet de vérifier si la réservation est bien prise en compte, si les horaires sont correctement calculés, si les Game Masters concernés sont bien identifiés et si les notifications peuvent être générées. C'est une page utile pour contrôler la fiabilité du système.

Outils cron et automatisation

L'application repose fortement sur des tâches automatiques, appelées crons. Ces scripts permettent d'automatiser les actions importantes sans qu'un utilisateur ait besoin de les lancer manuellement à chaque fois.

Les crons servent à récupérer les nouveaux emails Gmail, analyser les réservations, créer ou mettre à jour les réservations en base de données, recalculer les Game Masters concernés, créer les notifications, envoyer les notifications et reconstruire certains logs ou caches.

Ces scripts sont principalement placés dans le dossier app/cron, avec certains endpoints exposés dans public/cron. Ils peuvent être lancés via un cron serveur ou via GitHub Cron selon la configuration. Les crons sont essentiels, car sans eux l'application perdrait une grande partie de son intérêt : l'automatisation.

Progressive Web App

L'application a aussi été pensée comme une PWA, c'est-à-dire une Progressive Web App. Elle possède un fichier manifest.webmanifest et un service worker. Cela permet à l'application de se comporter davantage comme une application mobile classique.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Les Game Masters peuvent installer l'application sur leur téléphone, avoir une icône dédiée, recevoir des notifications push et interagir avec ces notifications. Le service worker gère notamment la réception des notifications et le comportement lorsqu'un utilisateur clique dessus.

Ce choix est logique pour une application destinée à des employés qui consultent leurs horaires depuis leur téléphone. L'objectif était de rendre l'accès rapide, simple et adapté à un usage quotidien.

Base de données

La base de données est un élément central de l'application. Elle permet de stocker les utilisateurs, les lieux, les salles, les réservations, les horaires, les absences, les notifications et les calculs liés aux Game Masters.

Les principales tables sont :

- users, pour les utilisateurs et leurs rôles ;
- locations, pour les sites The Exit ;
- rooms, pour les salles d'escape game ;
- bookings, pour les réservations ;
- booking_events, pour les emails ou événements de réservation importés ;
- shifts, pour les horaires de travail ;
- shift_templates, pour les horaires récurrents ;
- absences, pour les absences des employés ;
- notification_intents, pour les notifications à envoyer ;
- notification_attempts, pour l'historique des envois ;
- notification_ack_tokens, pour les liens de confirmation ;
- push_subscriptions, pour les abonnements aux notifications push ;
- horaire_gm, pour les horaires calculés des Game Masters ;
- gm_day_work_cache, pour le cache d'affichage de la journée ;
- gm_day_workmates_cache, pour les collègues travaillant en même temps.

Cette structure montre que l'application ne repose pas sur une seule table de réservations. Elle organise plusieurs types de données qui doivent fonctionner ensemble : les salles, les employés, les horaires, les absences et les notifications.

Sécurité

La sécurité est un point important de cette application, car elle manipule des données internes : employés, réservations, horaires, emails clients et notifications.

Plusieurs protections ont été mises en place. L'authentification repose sur les sessions PHP. Les mots de passe sont hashés. Les rôles sont vérifiés côté serveur afin de séparer les accès Game Master, patron et superadmin. Les formulaires sensibles utilisent une protection CSRF. Les données affichées dans les pages sont échappées avec une fonction `h()` afin de limiter les risques de faille XSS. Les liens de confirmation utilisent des tokens sécurisés. Les endpoints cron publics sont également protégés par des tokens afin d'éviter qu'une personne extérieure puisse lancer des actions sensibles.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Cette partie est essentielle, car certains scripts cron déclenchent des actions importantes comme l'import des réservations ou l'envoi des notifications. Ils ne doivent donc pas être accessibles librement.

Logique globale du parcours

Le fonctionnement global de l'application peut être résumé en plusieurs étapes.

D'abord, une réservation arrive par email. L'application récupère cet email grâce à l'API Gmail ou à IMAP. Ensuite, le parseur extrait les informations importantes de la réservation. L'événement brut est enregistré dans `booking_events`, puis la réservation est créée ou mise à jour dans `bookings`.

Ensuite, l'application analyse les réservations et les shifts. Elle prend en compte les horaires des Game Masters, les sites, les absences et les réservations simultanées. À partir de ces éléments, elle calcule quels employés doivent travailler.

Une fois ce calcul effectué, l'application crée des notifications. Ces notifications peuvent être envoyées par email, par push web ou affichées dans l'espace Game Master. Le Game Master peut ensuite confirmer qu'il a bien vu l'information.

Enfin, le responsable peut suivre l'ensemble depuis son tableau de bord : réservations, employés, absences, erreurs, notifications et statistiques.

Difficultés rencontrées

Cette application a demandé de réfléchir à plusieurs contraintes. La première difficulté était de bien comprendre le fonctionnement réel d'un escape game. Il ne suffisait pas de créer un planning classique. Il fallait prendre en compte les réservations, les salles, les horaires, les sites, les absences et les besoins de personnel en même temps.

Une autre difficulté était de garder une interface simple pour les Game Masters. Les employés n'avaient pas besoin d'un outil complexe. Ils avaient surtout besoin de savoir rapidement s'ils travaillaient, à quelle heure, où et avec qui. L'interface GM devait donc rester claire et directe.

À l'inverse, l'espace patron devait être plus complet, car le responsable avait besoin de superviser, corriger, modifier et contrôler les données. Il fallait donc créer deux expériences différentes dans une même application : une interface simplifiée pour les employés et un tableau de bord plus avancé pour le responsable.

La partie automatisation représentait aussi un enjeu important. Lorsqu'une réservation change, les notifications doivent rester cohérentes. Il fallait donc prévoir des recalculs pour éviter d'envoyer de mauvaises informations aux Game Masters.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Bilan de l'application

Cette application représente l'un des projets les plus complets de mon stage. Elle combine plusieurs compétences : développement backend, base de données, interface utilisateur, gestion des rôles, automatisation, notifications, PWA, sécurité et logique métier.

Elle apporte un vrai gain de temps à The Exit, car elle évite au responsable de vérifier manuellement toutes les réservations et tous les horaires. Elle réduit également les risques d'oubli, puisque les Game Masters reçoivent directement leurs notifications et peuvent confirmer qu'ils les ont vues.

Ce projet m'a permis de comprendre ce qu'est une application métier : un outil développé pour répondre à un besoin précis, dans un contexte professionnel réel. Ici, l'objectif n'était pas de créer une application générique, mais une solution adaptée au fonctionnement quotidien de The Exit.

Tutoriels et accompagnement des utilisateurs

Pour que l'application soit réellement utilisable par les Game Masters et le responsable après mon départ, j'ai également prévu une partie tutoriels et accompagnement. L'objectif était d'éviter que l'outil soit seulement fonctionnel techniquement, mais difficile à prendre en main au quotidien.

J'ai donc créé des supports explicatifs simples, pensés pour guider les utilisateurs étape par étape. Pour les Game Masters, le tutoriel explique comment se connecter, consulter la page "Ma journée", vérifier ses horaires, voir avec qui l'on travaille, consulter ses notifications, confirmer qu'une notification a bien été vue, utiliser l'application sur mobile et comprendre les principales fonctionnalités de l'espace employé.

L'aide est accessible directement depuis l'application grâce à un bouton "?" présent sur les pages importantes. Ce choix permet aux utilisateurs de retrouver rapidement une explication sans devoir chercher un document à part. J'ai également réalisé une vidéo explicative avec voix off, afin de montrer concrètement le fonctionnement de l'application et de rendre la prise en main plus simple.

Pour la partie responsable, les explications concernent surtout l'utilisation du tableau de bord, la gestion des réservations, des employés, des shifts, des absences, des notifications et des erreurs éventuelles. Le but était que le patron puisse garder la main sur l'outil, comprendre les actions principales et corriger certaines informations sans dépendre constamment du développeur.

Cette partie était essentielle, car un outil interne ne fonctionne vraiment que si les utilisateurs l'adoptent. Il fallait donc penser à leur niveau, à leur rythme de travail et à leurs habitudes. Les tutoriels permettent de rendre l'application plus accessible, de limiter les erreurs d'utilisation et d'assurer une continuité après la fin du stage.

Un accès de démonstration a été ajouté pour permettre aux enseignants de tester l'application. Les identifiants seront transmis séparément afin d'éviter de les afficher directement dans le rapport.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

The Exit Photos - gm (gm)
Deconnexion

Nouveau depot

Photo principale (obligatoire)
 Aucun...r choisi

Photo secondaire (optionnelle)
 Aucun...r choisi

Texte predefini

Accord story
☒ Oui ☐ Non

Mes depots

Le Game Master choisit la photo du groupe

Il choisit la photo de l'accord écrit signé et daté

Il peut choisir un texte prédéfini pour les réseaux sociaux

Il appuie sur le «Oui» pour dire que les joueurs ont accepté d'être en story. Le but est de vérifier une seconde fois que le Game Master ne s'est pas trompé.

Il voit tous ses dépôts avec la date et un bouton supprimer

Creer un compte GM

Le Game Master ne peut pas créer de compte, uniquement l'admin peut ajouter des game masters

Filtres

Pouvoir filtrer pour mieux retrouver

[Reset](#)

Tous les depots

Date	GM	Apercu	Texte	Accord	Story	Actions
08/05/2026 21:18	gm2		Belle victoire	Oui	Pas encore	Photo 1 Photo 2 Basculer story Supprimer
08/05/2026 19:19	gm2		Le groupe le plus rapide	Oui	Pas encore	Photo 1 Photo 2 Basculer story Supprimer

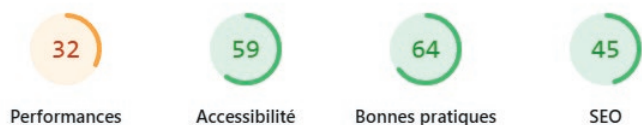
La date pour pouvoir avoir un suivi

Changer le statut de la photo pour ne plus l'avoir dans les dépôts

Le bouton supprimer supprime réellement du dossier qui est sur la base de données

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

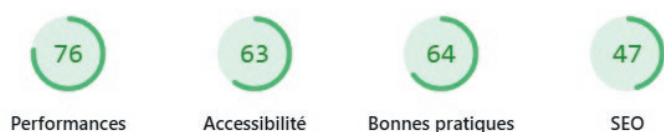
Mobile Avant



Mobile Après



Desktop Avant



Desktop Après



Cette comparaison avant / après permet de montrer l'impact concret des optimisations réalisées sur le site WordPress de The Exit. Les scores PageSpeed se sont nettement améliorés, notamment en accessibilité, bonnes pratiques et SEO. Cela montre que le travail effectué n'a pas seulement amélioré l'apparence du site, mais aussi sa qualité technique, sa lisibilité et son efficacité pour les utilisateurs.

Traffic avant

Search traffic over the last 28 days

Total Impressions
7,9K
+4.8 %

Total Clicks
789
+1.7 %

Unique Visitors from Search
848
+0.7 %

Traffic après

Search traffic over the last 28 days

Total Impressions
12K
+1.7 %

Total Clicks
1,4K
+15.2 %

Unique Visitors from Search
1,3K
+2.8 %

Cette comparaison permet de montrer l'évolution du trafic provenant de la recherche Google avant et après les optimisations du site. Les impressions sont passées d'environ 7,9K à 12K, les clics de 789 à 1,4K, et les visiteurs uniques issus de la recherche de 848 à 1,3K. Ces résultats montrent que le travail réalisé sur le référencement, les contenus et la structure du site a permis d'améliorer sa visibilité sur Google et d'attirer davantage d'utilisateurs vers le site de The Exit.

Top search queries for your site

	Clicks	Impressions
1. escape game saint germain en laye	319	508
2. escape game poissy	136	470
3. the exit poissy	71	169
4. escape game	63	1838
5. the exit	55	159
6. the exit saint germain	43	68
7. escape game 78	32	527
8. the exit saint germain en laye	27	72
9. escape game yvelines	24	456
10. the exit escape game saint-germain-en-laye, yvelines 78	21	33

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

Cette capture montre les principales requêtes Google sur lesquelles le site de The Exit apparaît après les optimisations SEO. On remarque que les recherches les plus importantes sont liées au référencement local, avec des mots-clés comme “escape game saint germain en laye”, “escape game poissy”, “escape game 78” ou encore “escape game yvelines”. Cela montre que le site gagne en visibilité sur les recherches directement liées aux lieux où se trouvent les salles de The Exit, ce qui est essentiel pour attirer des clients proches et favoriser les réservations.

Les pages wordpress avant

☐ Accueil — Page d'accueil	Theexit	—	Publié 14/04/2020 à 8h51			0	0
☐ C.G.V.	Theexit	—	Publié 22/09/2022 à 14h52			0	0
☐ CONTACT	Theexit	—	Publié 22/02/2026 à 8h16			0	0
☐ FAQ	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h16			0	0
☐ Gift Card	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h37			0	0
☐ Infos & tarifs	Theexit	—	Publié 25/09/2019 à 14h30			0	0
☐ Mentions légales	Theexit	—	Publié 09/12/2022 à 14h18			0	0
☐ NOS MISSIONS	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h16			0	0
☐ Panier — Page panier	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h33			0	0
☐ RÉSERVER	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h15			0	0
☐ Validation de la commande — Page de validation de commande	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h33			0	0
☐ Recrutement escape	Theexit	—	Publié 18/10/2019 à 11h37			0	0

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

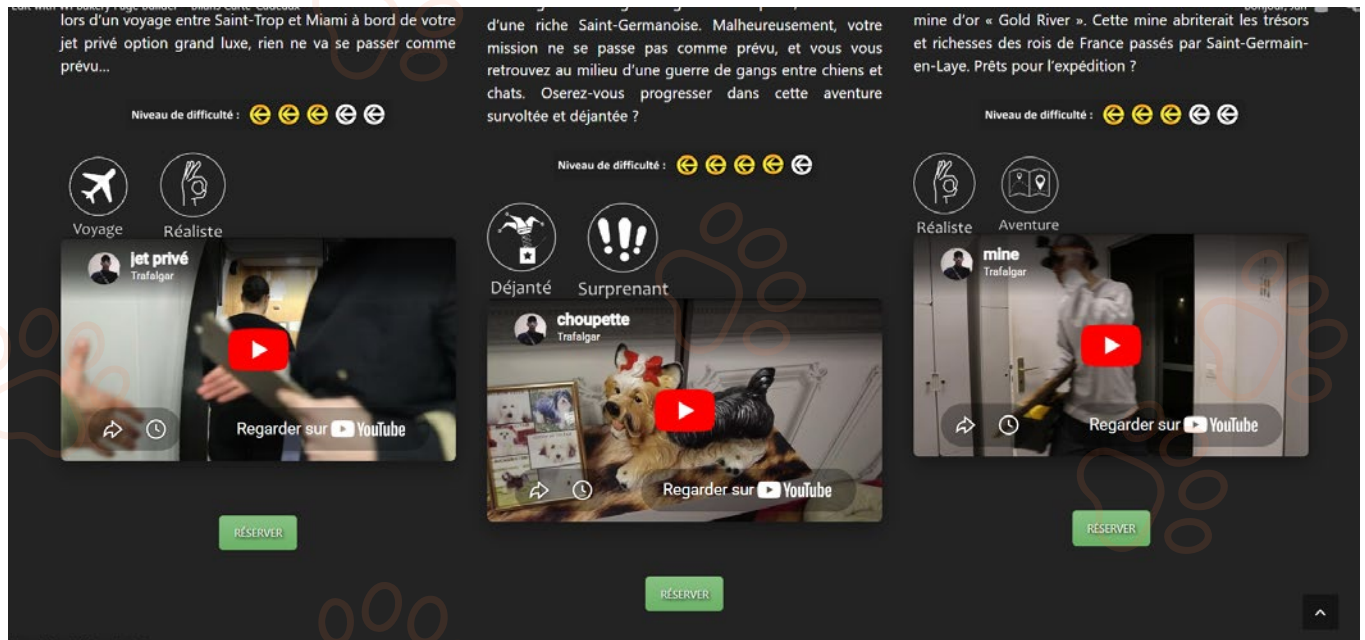
Les pages wordpress après

☐ Accueil — Page d'accueil	Theexit	—	Publié 14/04/2020 à 8h51			6	0
☐ C.G.V.	Theexit	—	Publié 22/09/2022 à 14h52			0	0
☐ CONTACT	Theexit	—	Publié 22/02/2026 à 8h16			1	0
☐ FAQ	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h16			0	0
☐ Gift Card	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h37			0	0
☐ Infos & tarifs	Theexit	—	Publié 25/09/2019 à 14h30			0	0
☐ Mentions légales	Theexit	—	Publié 09/12/2022 à 14h18			0	0
☐ NOS MISSIONS	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h16			0	0
☐ Panier — Page panier	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h33			5	0
☐ RÉSERVER	Theexit	—	Publié 28/12/2018 à 8h15			5	9
☐ Validation de la commande — Page de validation de commande	Theexit	—	Publié 29/12/2018 à 14h33			0	0
☐ Recrutement escape	Theexit	—	Publié 18/10/2019 à 11h37			5	0

Cette comparaison avant / après montre l'impact du travail réalisé directement dans WordPress sur les pages du site. Avant les optimisations, plusieurs pages présentaient des indicateurs SEO et de lisibilité faibles, visibles avec les pastilles rouges et orange. Après les modifications, tous les indicateurs sont passés au vert, ce qui montre une amélioration de la qualité des pages.

Ce travail a notamment consisté à retravailler les titres, les méta-descriptions, les textes, les mots-clés, la structure des contenus et certains éléments liés au référencement. L'objectif était de rendre les pages plus claires pour les utilisateurs, mais aussi plus compréhensibles pour Google.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets



THE EXIT Escape Game Saint-Germain-en-Laye, Yvelines 78

5.0 ★★★★★

Basé sur 939 avis

L Lea D.

il y a 5 mois

★★★★★

Nous sommes venus à l'occasion

R Romain V.

il y a 7 mois

★★★★★

La mine - Notre premier Escape

A Arezz

il y a 7 mois

★★★★★

J'y suis allé avec des amis et c'était

A Arnaud C.

il y a 8 mois

★★★★★

★★★★★ Attention,

Lors de l'intégration des vidéos promotionnelles sur le site theexit.fr, j'ai d'abord envisagé une première version avec un bouton orange "Voir la vidéo". Cette solution avait l'avantage de rester discrète et de ne pas trop charger visuellement la page. L'idée était de conserver une présentation propre des salles, avec un bouton d'appel à l'action permettant à l'utilisateur de lancer la vidéo uniquement s'il le souhaitait.

Cependant, après réflexion, cette version présentait une limite importante : elle ajoutait une étape supplémentaire entre l'utilisateur et le contenu vidéo. Le visiteur devait d'abord comprendre qu'une vidéo était disponible, puis cliquer sur le bouton pour la regarder. Or, l'objectif principal de ces vidéos était justement de capter rapidement l'attention et de permettre au futur client de se projeter immédiatement dans l'univers de chaque salle.

Développer des outils web pour résoudre des problèmes concrets

J'ai donc finalement choisi d'intégrer directement les vidéos YouTube dans les blocs des salles. Ce choix rend la page plus vivante et plus immersive dès le premier regard. Les vidéos deviennent visibles immédiatement, sans que l'utilisateur ait besoin de chercher ou de cliquer sur un bouton intermédiaire. Cela permet aussi de mieux valoriser le travail audiovisuel réalisé pendant le stage, tout en renforçant l'identité immersive de The Exit.

Cette décision répondait également à une logique d'expérience utilisateur. Sur un site d'escape game, le visiteur doit pouvoir comprendre rapidement l'ambiance des salles avant de réserver. L'intégration directe des vidéos facilite cette découverte : il voit l'affiche, le thème, les informations principales et la vidéo au même endroit. La page devient donc plus claire, plus attractive et plus efficace pour guider l'utilisateur vers la réservation.

Retour d'expérience opérationnel

Des outils variés au service des missions

Durant ce stage, j'ai été amenée à utiliser de nombreux outils, aussi bien pour la création visuelle que pour le développement web et l'analyse du site. Pour la partie graphique et audiovisuelle, j'ai principalement travaillé avec la suite Adobe, notamment Illustrator, Photoshop, Premiere Pro, After Effects et Audition. Ces logiciels m'ont permis de créer des supports de communication, de monter les vidéos promotionnelles des salles, de travailler l'ambiance sonore et de renforcer l'identité visuelle de The Exit.

Pour la partie web, j'ai travaillé sur le site WordPress de l'entreprise afin de l'améliorer sans repartir de zéro. J'ai utilisé des outils comme Yoast SEO, Google Site Kit, Google Search Console et PageSpeed Insights pour analyser les performances du site, améliorer son référencement et mesurer les résultats obtenus. Ces outils m'ont permis d'avoir une approche plus précise, fondée sur des données concrètes plutôt que sur une simple impression visuelle.

J'ai également utilisé Visual Studio Code, PHP, MySQL, XAMPP, HTML, CSS et JavaScript pour développer des outils internes. Ces projets concernaient notamment la gestion des réservations et des Game Masters, ainsi qu'une application dédiée au dépôt et à la gestion des photos clients. Ces réalisations m'ont demandé de réfléchir à la fois à l'interface, à la base de données, à la sécurité, à l'organisation interne et à l'usage quotidien par l'équipe.

Une progression technique concrète

Ce stage m'a permis de progresser sur plusieurs aspects techniques. D'abord, j'ai renforcé mes compétences en création de contenus vidéos. La réalisation des six vidéos promotionnelles m'a appris à construire une intention avant de tourner : réfléchir à un scénario, préparer un storyboard, choisir les plans, diriger les acteurs, travailler le son et adapter le montage à l'univers de chaque salle.

J'ai aussi beaucoup progressé sur WordPress. J'ai appris à améliorer un site déjà existant, à retravailler les pages, les textes, les mots-clés, les méta-descriptions, les images et l'organisation générale du contenu. L'objectif était de rendre le site plus clair, plus performant et plus efficace pour les utilisateurs comme pour le référencement. Les résultats obtenus avec PageSpeed Insights et Google Site Kit m'ont permis de voir concrètement l'impact de ces optimisations.

Enfin, le développement des applications internes m'a permis de comprendre davantage la logique d'un projet web complet. Il ne s'agissait pas seulement d'écrire du code, mais de créer des outils utiles, compréhensibles et adaptés à une vraie entreprise. J'ai dû réfléchir aux rôles des utilisateurs, aux formulaires, aux notifications, à la gestion des fichiers, aux droits d'accès et à la manière dont les employés allaient réellement utiliser ces outils.

Retour d'expérience opérationnel

Des contraintes formatrices

Le principal défi de ce stage a été la diversité et l'ampleur des missions. Les projets étaient nombreux : vidéos, supports imprimés, charte graphique, stratégie de communication, amélioration du site WordPress, SEO, applications internes et tutoriels. Il a donc fallu apprendre à organiser mon travail, à prioriser les tâches et à avancer étape par étape.

Un autre défi important concernait les vidéos des salles. Dans un escape game, il faut réussir à donner envie sans révéler les énigmes. Il fallait donc montrer l'ambiance, les personnages, les décors et la tension, tout en évitant les éléments qui auraient pu gâcher l'expérience des futurs joueurs. Cette contrainte m'a obligée à être plus précise dans mes choix de cadrage et de montage.

Sur la partie développement, la difficulté était de transformer des besoins concrets en outils simples à utiliser. J'ai compris qu'un projet technique ne se limite pas à son fonctionnement. Il doit aussi être clair, logique, sécurisé et adapté aux habitudes des personnes qui vont l'utiliser. Cette expérience m'a donc appris à penser un projet dans sa globalité, depuis le besoin initial jusqu'à l'utilisation finale.

Retour d'expérience humain

Une intégration rapide dans l'équipe

L'un des points les plus positifs de ce stage a été mon intégration au sein de l'équipe de The Exit. Dès le début, j'ai été accueillie dans une ambiance à la fois professionnelle, détendue et bienveillante. Cela m'a permis de me sentir rapidement à l'aise, de poser des questions, de proposer des idées et de m'impliquer pleinement dans les missions confiées.

The Exit est une entreprise où la relation humaine est essentielle. L'activité repose sur l'accueil des joueurs, l'immersion, le jeu en équipe et la création d'un bon moment pour les clients. Cette dimension humaine se retrouve aussi dans le fonctionnement interne de l'entreprise, où les échanges entre les membres de l'équipe sont importants.

Le contact avec les Game Masters m'a particulièrement aidée à mieux comprendre le quotidien de l'entreprise. En discutant avec eux, j'ai pu identifier certaines difficultés, certaines habitudes de travail et certains besoins réels. Cela m'a été très utile, notamment pour imaginer des outils internes plus adaptés à leur manière de fonctionner.

Des échanges au cœur des projets

Tout au long du stage, j'ai pu travailler dans un cadre basé sur l'échange. Mes missions ne consistaient pas seulement à exécuter une demande, mais aussi à proposer, expliquer, ajuster et améliorer. Que ce soit pour les vidéos, les supports graphiques, le site WordPress ou les applications internes, les retours de l'équipe m'ont permis de faire évoluer mes productions.

J'ai également appris à mieux justifier mes choix. Dans un cadre professionnel, il ne suffit pas de créer quelque chose qui paraît esthétique ou original. Il faut expliquer pourquoi ce choix est pertinent : parce qu'il rend l'information plus claire, parce qu'il attire davantage l'attention, parce qu'il respecte l'image de marque ou parce qu'il facilite le travail de l'équipe.

Cette expérience m'a aussi appris à accepter les retours avec plus de recul. Un projet peut changer, une idée peut être modifiée, et certains choix doivent parfois être adaptés aux contraintes de l'entreprise. Cela fait partie du travail professionnel. J'ai compris que le dialogue permettait souvent d'améliorer le résultat final.

Une autonomie renforcée par la confiance

Ce stage m'a permis de gagner en autonomie. J'ai eu la possibilité de travailler sur des missions importantes avec une vraie marge de réflexion et de création. Cette confiance m'a encouragée à prendre des initiatives, à chercher des solutions par moi-même et à aller plus loin dans certains projets.

Le fait de gérer plusieurs missions en parallèle m'a aussi appris à mieux organiser mon temps. Je devais avancer sur les vidéos, le site, les supports de communication et les outils internes, tout en tenant compte des priorités de l'entreprise. Cela n'a pas toujours été simple, mais cette organisation m'a permis de progresser dans ma méthode de travail.

Sur le plan humain, ce stage m'a donc beaucoup apporté. Il m'a permis de découvrir une équipe accueillante, de travailler avec différents profils et de mieux comprendre l'importance des relations humaines dans la réussite d'un projet. Même lorsqu'une mission est technique ou créative, elle reste toujours liée aux personnes qui vont l'utiliser, la valider ou la faire vivre au quotidien.

Retour d'expérience professionnel

Un stage en cohérence avec mon profil polyvalent

Ce stage m'a confortée dans l'idée que je souhaite garder un profil polyvalent, à la croisée de la communication, du web, de la création visuelle et de l'audiovisuel. Les missions réalisées chez The Exit m'ont permis de travailler sur des domaines différents, mais complémentaires : création de vidéos, amélioration du site internet, stratégie de communication, charte graphique, supports imprimés et développement d'outils internes.

Cette diversité correspond à ce que j'aime faire. J'apprécie le fait de partir d'une idée, de la transformer en projet concret, puis de voir comment cette réalisation peut être utile dans un contexte professionnel. Ce stage m'a montré que mes compétences peuvent répondre à de vrais besoins, que ce soit pour améliorer l'image d'une entreprise, attirer des clients, simplifier l'organisation interne ou rendre un site plus efficace.

Il m'a aussi permis de mieux comprendre l'intérêt d'un profil hybride. Pouvoir à la fois créer, communiquer, développer et analyser représente un vrai avantage, surtout dans une petite structure où les besoins sont variés et où il faut souvent savoir s'adapter.

Une expérience ancrée dans des besoins réels

Cette expérience m'a permis de mieux comprendre le fonctionnement d'une entreprise à taille humaine. Chez The Exit, chaque mission devait avoir une utilité concrète. Il ne s'agissait pas de produire des contenus ou des outils uniquement pour remplir une tâche, mais de répondre à des objectifs précis : améliorer la visibilité, faciliter la réservation, renforcer l'image de marque, organiser les photos clients ou aider l'équipe dans son travail quotidien.

J'ai aussi compris que le travail professionnel demande beaucoup d'adaptation. Il faut parfois composer avec des contraintes de temps, des demandes qui évoluent, des outils déjà existants ou des limites techniques. Cette réalité m'a appris à être plus pragmatique et à chercher des solutions efficaces, même lorsque le projet ne se déroule pas exactement comme prévu.

Ce stage m'a également montré que la communication est présente dans presque toutes les missions. Même lorsqu'il s'agit de développement web, il faut rendre les choses compréhensibles, expliquer les choix, guider les utilisateurs et penser à l'expérience finale. Un outil peut être techniquement correct, mais s'il n'est pas clair ou simple à utiliser, il perd une grande partie de son intérêt.

Des compétences consolidées pour la suite

Sur le plan professionnel, j'ai le sentiment d'avoir gagné en autonomie, en méthode et en confiance. J'ai appris à partir d'un besoin, à analyser une situation, à proposer une solution, à la produire puis à l'améliorer. Cette manière de travailler me sera utile pour la suite de mon parcours, car elle me permet d'aborder un projet de façon plus complète.

J'ai aussi renforcé plusieurs compétences techniques : WordPress, SEO, montage vidéo, création graphique, optimisation de site, PHP, MySQL, HTML, CSS, JavaScript et logique d'application web. Ces compétences me permettent aujourd'hui de me sentir plus à l'aise sur des projets variés, mêlant création, communication et développement.

Retour d'expérience professionnel

Ce stage confirme donc mon envie de poursuivre dans un domaine lié au numérique, à la création et à la communication. Je souhaite continuer à développer cette polyvalence, car elle me permet de m'adapter à différents projets et de répondre à des besoins très différents.

Enfin, cette expérience représente une étape importante dans mon parcours. Elle m'a permis de produire des réalisations concrètes, de travailler dans un cadre professionnel réel et de mieux comprendre ce que j'attends d'un futur environnement de travail : des missions utiles, une équipe avec laquelle échanger, et la possibilité de créer des projets qui ont un impact réel.

Conclusion

Ce stage chez The Exit a été une expérience particulièrement riche, car il m'a permis de travailler sur des missions très différentes, mais reliées par un même objectif : améliorer la communication, la visibilité et l'organisation interne de l'entreprise. Au fil des semaines, j'ai pu intervenir sur des projets concrets, allant de la création de contenus audiovisuels à l'amélioration du site WordPress, en passant par la stratégie de communication, la charte graphique, les supports imprimés et le développement d'outils web internes.

Ce qui m'a le plus marqué, c'est la diversité des besoins auxquels une entreprise comme The Exit doit répondre. Il ne suffit pas de proposer de bonnes salles d'échappée game : il faut aussi réussir à les présenter, à donner envie sans révéler les énigmes, à rassurer les futurs clients, à rendre la réservation plus simple et à entretenir une image cohérente sur tous les supports. Cette contrainte de "donner envie sans spoiler" a guidé une grande partie de mon travail, notamment dans la création des vidéos promotionnelles et des supports de communication.

La réalisation des vidéos m'a permis de développer une vraie réflexion audiovisuelle. Chaque salle possédait son propre univers, son ambiance et son rythme. Il fallait donc adapter le scénario, les cadrages, la musique, le montage et la mise en scène à chaque expérience. Ce travail m'a appris qu'une vidéo promotionnelle ne doit pas seulement montrer un décor, mais raconter une intention, transmettre une atmosphère et donner au spectateur l'envie de vivre l'expérience par lui-même.

Le travail réalisé sur le site WordPress m'a également permis de comprendre l'importance d'un site web dans la stratégie d'une entreprise locale. Le site n'est pas seulement une vitrine : c'est un outil de conversion. Il doit être clair, rapide, bien référencé et capable de guider l'utilisateur vers la réservation. Les améliorations apportées au SEO, aux contenus, aux images, aux performances et au parcours utilisateur m'ont permis de mesurer concrètement l'impact d'un travail numérique sur la visibilité d'une entreprise.

Le développement des applications internes a représenté une autre dimension importante du stage. Ces projets m'ont permis de passer d'une logique de communication externe à une logique d'organisation interne. J'ai compris qu'un outil web n'a de valeur que s'il répond à un besoin réel, s'il est simple à utiliser et s'il s'intègre dans les habitudes de travail de l'équipe. Cela m'a obligé à penser à la fois comme développeur, comme utilisateur et comme membre d'une organisation.

Ce stage m'a aussi beaucoup apporté sur le plan humain. J'ai eu la chance d'évoluer dans une équipe accueillante, bienveillante et ouverte aux propositions. Les échanges avec le responsable et les Game Masters m'ont permis de mieux comprendre les attentes du terrain et d'adapter mes réalisations aux besoins réels de l'entreprise. Cette confiance m'a aidé à gagner en autonomie, à prendre des initiatives et à assumer davantage mes choix.

Sur le plan professionnel, cette expérience confirme mon envie de continuer dans un domaine mêlant création, communication et développement web. J'ai apprécié le fait de pouvoir passer d'une idée à une réalisation concrète, puis de voir cette réalisation utilisée dans un contexte professionnel. Ce stage m'a permis de renforcer mon profil polyvalent et de mieux comprendre la valeur d'une compétence hybride, capable de relier l'esthétique, la technique et la stratégie.

Enfin, ce stage m'a permis de prendre conscience qu'un projet réussi ne dépend pas uniquement de sa qualité visuelle ou technique. Il doit avant tout répondre à un objectif précis, être compréhensible, utile et adapté aux personnes qui vont l'utiliser. C'est cette logique que je retiens principalement de mon expérience chez The Exit : créer des supports et des outils qui ne sont pas seulement beaux ou fonctionnels, mais qui servent réellement l'entreprise.

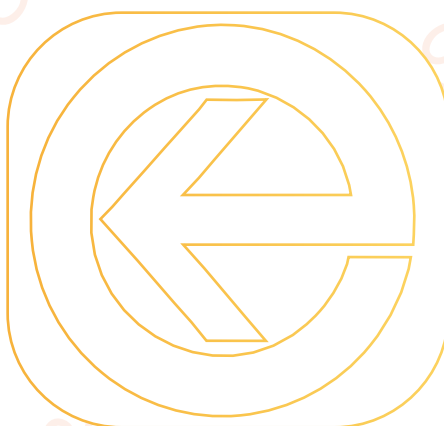
Cette expérience représente donc une étape importante dans mon parcours. Elle m'a permis de progresser, de gagner en confiance et de produire des réalisations concrètes dans un cadre professionnel. Elle confirme aussi mon envie de continuer à développer mes compétences dans le numérique, avec l'objectif de créer des projets à la fois créatifs, utiles et adaptés aux besoins réels d'une organisation.

Annexes

Télécharger la charte graphique



Télécharger la stratégie de
communication



Télécharger les imprimés
Avis/Droit à l'image



Nom du maitre de stage : Sorin Yohann

Nom de l'entreprise : The exit Escape game

Nom et prénom du stagiaire : JAWISH Jan

Appréciation générale sur le stagiaire	
Niveau général	Jan a été un stagiaire très impliqué avec une réelle motivation pour ses tâches et des prises d'initiatives courageuses tout au long de ce stage. Il a déjà de solides compétences et plein d'idées pertinentes. Un Stage très positif pour notre entreprise en tous points.
Les points à améliorer	Jan a parfois une communication qui peut être simplifiée, il donne beaucoup d'idées et d'informations dans ces messages/phrases. Malheureusement, il n'organise pas tout le temps ces idées de manière assez claire pour ces interlocuteurs. Ce qui peut demander à l'interlocuteur de lui demander de reformuler. Jan veut être efficace et avancer sur ses tâches rapidement, parfois un peu trop entraînant parfois des situations où il rend un travail pas complètement fini, où il manque des éléments demandés.

	insuffisant	moyen	bien	Très bien	Excellent
Assiduité : ponctualité, régularité, disponibilité ...				X	
Technicité : connaissance des outils, réalisation des travaux dans les délais,...					X
Organisation : collecte des informations, gestion du temps, planification des activités,...					X
Intégration : participation au sein de l'équipe, esprit d'entraide,...					X
Communication : aptitude à s'exprimer, aptitude à écrire, capacité d'écoute, ...				X	
Initiative : capacité à formuler des remarques, à proposer des solutions,...					X
Implication : volonté d'aboutir à un travail de qualité, esprit de persévérance,...					X
Apprentissage : recherche personnelle de solutions, aptitude à formuler une demande d'aide,...					X
Commentaires :					

* : mettre un croix dans la colonne concernée pour chaque critère.

Date : 04/06/2026

Signature :

(Merci de votre participation à la formation de cet étudiant.)

