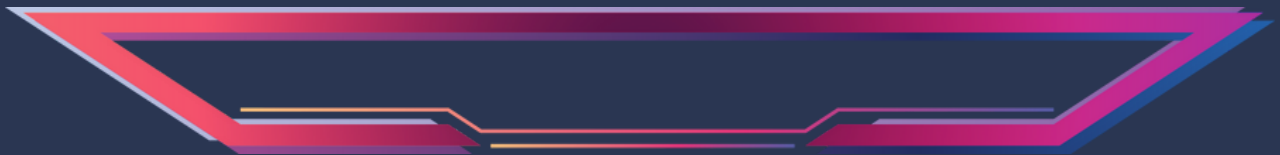




# Rapport d'avancement



# 1° PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE ET DU PROJET

Cosmo est une agence de communication de cinq membres aux compétences variées, incluant Renata Khaerutdinova, Afif Medjahed, Cédric Munyabugingo, Fouad Alouach et Ayoub Kahfy.

Dans le cadre de la rentrée universitaire 2023/2024, le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR) envisage de lancer un projet de sensibilisation axé sur les enjeux éthiques du numérique à l'attention des étudiants. L'objectif principal de cette initiative est de mettre en lumière les problématiques éthiques liées au numérique et de promouvoir une utilisation responsable de ces technologies, en prenant en compte les principes du développement durable. La campagne sera principalement déployée en ligne, à travers un site web dédié et les réseaux sociaux.

Ensemble, nous nous engageons à mener une campagne de sensibilisation contre le cyberharcèlement en abordant les différentes formes de diversité.

**Nous visons à éveiller la conscience du public sur cette problématique en diffusant des messages forts, percutants et mémorables.**

## 2° FAITS MARQUANTS

### POINT RELATIF À L'AGENCE :

Nous avons tout d'abord désigné une chef de projet. Ensuite, nous avons entamé le développement de l'identité de l'agence en créant un nom distinctif et en élaborant un slogan percutant.

L'établissement du nom de notre agence, Cosmo, a été un fait déterminant dans la création de notre identité. Le nom Cosmo est dérivé de cosmopolite, reflétant notre collaboration malgré nos différences - culturelles, raciales, religieuses, et de compétences (certains d'entre nous préfèrent le développement, d'autres l'audiovisuel, etc.). Notre intention est de réaliser ce projet en collaborant et en apportant chacun notre expertise unique.

## POINT RELATIF À LA CAMPAGNE :

Nous avons rencontré des difficultés pour déterminer la direction précise de notre campagne. Nous avons initialement deux axes potentiels :

- 1- La sous-représentation des femmes dans le domaine numérique
- 2- Les étudiants étrangers

Cependant, ces deux axes ne nous semblaient pas adéquats. Après avoir sollicité les opinions de nos camarades de classe, nous avons reçu des suggestions telles que l'homophobie, le racisme et le sexisme en ligne. Ces problématiques sont souvent liées à la diversité en ligne, ce qui correspond à notre thème. Nous avons donc décidé d'élargir notre perspective et de traiter le cyberharcèlement lié à la diversité.

# 3° DÉMARCHE ET ORGANISATION GÉNÉRALE

## TRAVAILLER EN GROUPE

Lors de la constitution de notre équipe, la première étape a été de choisir une plateforme de communication: Discord. Ensuite, nous avons créé un Google Drive partagé pour que les membres de l'agence puissent collaborer sur les mêmes documents. Enfin, nous utilisons Trello et Google Sheets pour organiser notre calendrier de tâches (voir première page en Annexe).

## RECHERCHES PRÉLIMINAIRES POUR COMPRENDRE LA DEMANDE DU CLIENT

Après avoir reçu notre thème (la diversité), nous avons examiné le brief et identifié les points clés pour synthétiser l'information.

Pour mieux comprendre le sujet, nous avons organisé une séance de brainstorming autour des termes clés du brief (la diversité et le numérique). Cette étape nous a aidé à identifier des pistes pour le développement du dossier.

De plus, lors de la recherche de pistes, nous avons collecté des informations sur le client et le sujet en faisant nos propres recherches et en consultant les liens fournis dans le document transmis en cours.

## NOTRE AXE

Après avoir pris connaissance des documents, nous avons organisé un autre brainstorming sur les sujets à développer et la perspective à adopter.

Au début, nous hésitons entre deux problématiques : aborder le manque de femmes dans le domaine numérique ou créer un service pour les étudiants étrangers.

Cependant, après d'autres séances de brainstorming et après avoir concerté nos camarades de classe, nous avons trouvé une approche plus en accord avec le thème : le cyberharcèlement.

Avec cette campagne, nous avons choisi de traiter le problème à la source en ciblant le harceleur. Car même si la victime se libère de son harceleur, celui-ci peut très bien trouver une autre cible et le problème persiste.

## DES RECHERCHES POUR EN APPRENDRE PLUS SUR L'AXE CHOISI

Une fois l'angle défini, nous nous sommes informés sur le sujet en consultant des articles et d'autres campagnes de sensibilisation sur ce thème. Pour étayer nos propos, nous avons envisagé de quantifier le cyberharcèlement à l'aide de statistiques.

## RÉFLÉCHIR AUX RÉALISATIONS DE LA CAMPAGNE

Après cette phase de recherche, nous avons commencé à envisager les futures réalisations graphiques pour la campagne.

Nous avons généré des idées pour créer un contenu audiovisuel destiné à la campagne publicitaire. Nous avons également entamé des réflexions sur les publications et les spots publicitaires. Notre objectif est de mettre en évidence les victimes et les conséquences du cyberharcèlement en s'adressant directement aux harceleurs. Par exemple, nous envisageons d'utiliser le hashtag #OnTeVois.

## DOSSIER DE PRESSE

Enfin, nous nous sommes concentrés sur la structuration et la présentation de notre dossier de presse. Afin de concrétiser cela, nous avons défini l'identité de notre agence après une réflexion. Nous avons rapidement créé une charte graphique comprenant notre logo, la police principale et les couleurs de l'agence. De plus, nous avons élaboré une première version de notre site web. Enfin, nous avons organisé une séance photo de notre équipe et rédigé notre dossier de presse.

## 4° CONCLUSION

Cosmo est une agence de communication composée d'un groupe diversifié et compétent, engagée à mener une campagne de sensibilisation contre le cyberharcèlement. Notre identité, reflétée par notre nom et notre site web, ainsi que notre dévouement à la collaboration et à la valorisation de nos compétences individuelles, sont des éléments clés de notre approche.

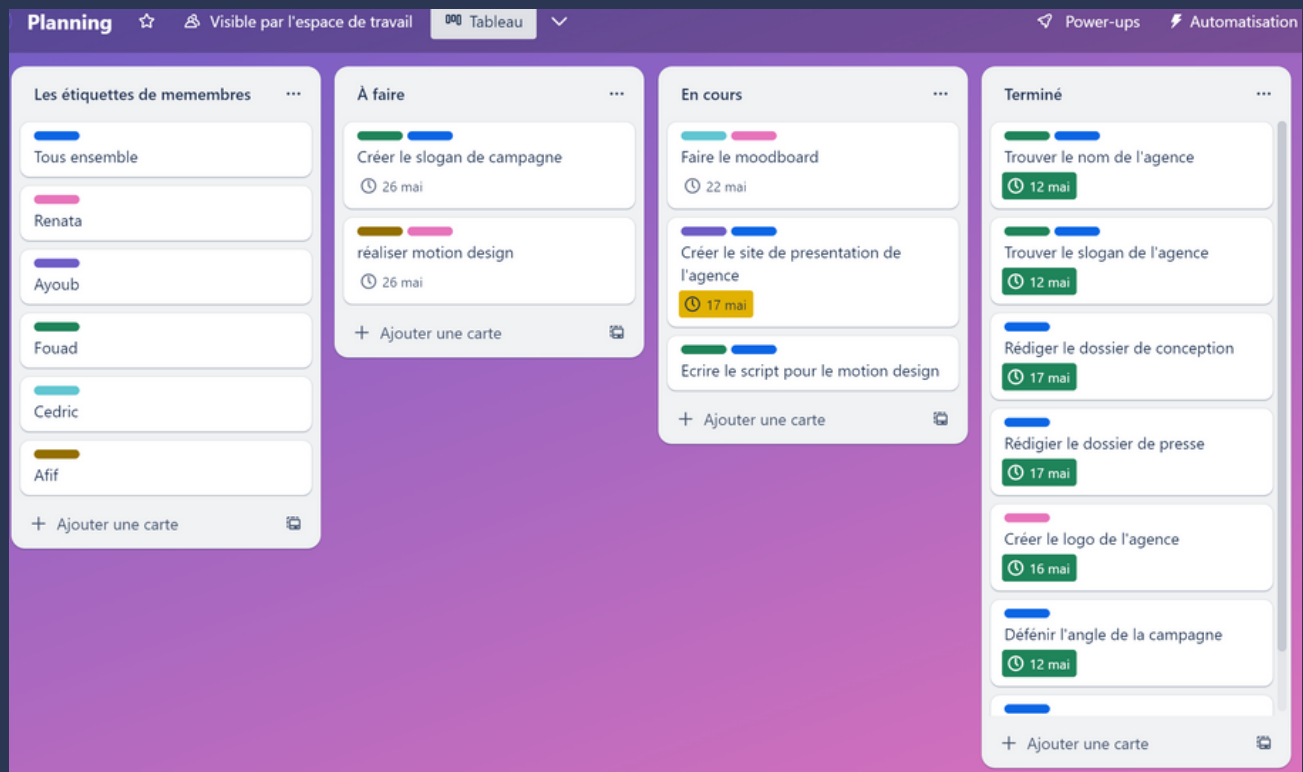
Après avoir exploré plusieurs axes, nous avons finalement choisi de cibler le cyberharcèlement lié à la diversité, un enjeu qui nous semble à la fois important et pertinent dans le contexte numérique actuel. Cette décision a été prise suite à un processus de brainstorming approfondi et à la consultation de nos camarades de classe.

Notre processus d'organisation a été caractérisé par une communication efficace, un travail collaboratif sur des documents partagés, une compréhension approfondie du brief et une recherche détaillée sur le sujet. Ainsi, nous avons pu identifier une approche pertinente et **centrée sur la problématique du cyberharcèlement**.

À l'avenir, nous continuerons à nous informer et à chercher des moyens créatifs pour sensibiliser le public à cette question cruciale. Avec cette campagne, nous espérons non seulement sensibiliser les étudiants à la question du cyberharcèlement, mais aussi contribuer à une solution durable en ciblant les harceleurs eux-mêmes.

# 4° ANNEXES

## ORGANISATION DES TACHES ET LE CALENDRIER



## FEUILLE DE TEMPS

A	B	C	D	E	F
	Renata	Afif	Ayoub	Cedric	Fouad
TD1	1h30	1h30		0 1h30	0
TD2	1h30	1h30		0 1h30	1h30
TD3	2h	2h	2h	2h	1h30
TD4	4h	4h	4h	4h	3h
Dossier de recommandation	2h	2h		0 2h	0
Rapport d'avancement	1h30	1h	1H	1h30	0
Dossier de presse	4h	1h	6h	1h	6h
Motion design	2h	2h	2h	2h	2h
Moodboard	30m		0	0 1h30	0

## DESIGN DU SITE DE L'AGENCE

