

**ANTHONY
MENGHI**

**JACQUES
BATTAGLINI**

**ALAN
PILLET**

**MEHDI
GHOULAM**



RAPPORT TECHNIQUE

SAE 202

CONCEVOIR UN PRODUIT OU UN SERVICE ET SA COMMUNICATION

9 JUIN

Tables des matières

1. Introduction	2
2. Stratégie et plan de communication	3
1. Analyse de l'existant	3
1. Les thèmes	3
2. Le ton	4
3. Le message	4
4. Analyse du trailer	4
5. Adjectif affectif	5
6. Adjectif cognitif	5
7. Adjectif conatif	5
8. Personas	5
2. Notre stratégie de communication	5
1. Les messages	6
2. Cibles / Personas	6
3. Les objectifs	6
3. Plan de communication	7
1. Déploiement sur les réseaux sociaux	7
3. Création de notre identité graphique	11
1. Affiche	11
2. Produits dérivés et goodies	13
4. Production audiovisuelle	14
5. Conclusion	15
6. Annexe	16

1. Introduction

Le sujet de cette SAE est construit autour du film « The Man From Earth » de Richard Schenkman et concerne l'élaboration de la communication de ce film, dans l'hypothèse de sa sortie en octobre prochain.

Réunis en groupe de quatre, nous devons travailler sur trois axes spécifique de la communication : La stratégie de communication, la création d'éléments graphiques et la réalisation de produits audiovisuels telles qu'un court métrage et une bande annonce.

En nous basant sur le film original, il nous est demandé d'élaborer la stratégie de communication et d'en fournir un plan de communication détaillé. Les conclusions issues de l'analyse guideront l'ensemble de la production graphique.

Suite aux éléments relevés précédemment, nous devons élaborer l'identité graphique du film afin de communiquer via les supports *Print* mais également *Web*.

Enfin, nous devons réaliser le montage d'une bande annonce dont l'objectif est d'annoncer et de valoriser l'œuvre présentée. De plus, l'écriture et le tournage d'un très-court métrage de fiction est attendu, s'inscrivant dans le prolongement du film et les thématiques qu'il aborde.

2. Stratégie et plan de communication

Dans cette partie nous allons vous présenter comment nous avons imaginé notre stratégie de communication pour le film « The Man From Earth ». Nous analyserons les outils de communication existants pour le film, puis parler de notre stratégie en elle-même, pour enfin finir sur le plan que nous avons adopté pour appliquer celle-ci.

Afin de s'approprier correctement le sujet, nous vous proposons un résumé du film actuel :

« The Man From Earth » est le récit de John Oldman, un prof d'histoire qui décide un jour de quitter son poste et de déménager sans crier gare. On le retrouve sur le départ, lorsque ses anciens collègues lui rendent une dernière visite pour lui dire au revoir en espérant en apprendre plus sur le motif qui le pousse à partir. Les raisons données par John sont vagues au départ, clamant qu'il a juste besoin de changer d'air. Au fur et à mesure que les questions fusent, il décide après avoir longuement hésité de leur dévoiler la vérité, à savoir qu'il est un homme Cro-Magnon âgé de 14000 ans et qu'il change de vie tous les 40 ans environ, ce qui explique son départ brusque. Ces révélations laissent un silence de marbre dans la pièce, la plupart pensant qu'il s'agit d'une blague, mais voyant qu'il avait gardé un air sérieux, l'incompréhension fut totale. Chacun eut une réaction différente : certains étaient bouche bée et attendaient désespérément une chute à ce qui ressemblait à une blague, d'autres demandaient des explications et le réprimandaient pour jouer avec leur crédulité, et certains étaient fascinés et voulaient en savoir plus. S'engage ensuite un long débat pour déterminer le vrai du faux, débat qui remet en cause toutes les connaissances et les croyances de ses participants...

1. Analyse de l'existant

1. LES THEMES

Les thèmes abordés dans le film tournent autour de l'immortalité. Au fur et à mesure que le personnage principal raconte son passé, d'autres thèmes sont évoqués, comme la religion (bouddha, christianisme) ou l'Histoire (cro-magnon, colonisation de l'Amérique...). Le thème du vampirisme est aussi présent, lorsque les personnages émettent des suppositions quant à l'immortalité de John, car on évoque la possibilité que ce dernier aspire passivement l'énergie vitale des personnes qui l'entourent, mais cela ne reste qu'une supposition sans fondement.

2. LE TON

Lorsque John raconte son histoire, il parle avec assurance. Ses amis sont très curieux et à chaque question qu'ils posent, John trouve une réponse et argumente comme il faut, tout en laissant du suspens.

3. LE MESSAGE

Nous allons comparer ce film avec d'autres oeuvres qui ont comme thème le vampirisme et/ou l'immortalité :

- Rencontre avec un vampire : Ce film conte l'histoire d'un vampire, Lestat, qui a parcouru le monde avec un de ses congénères fraîchement mordu, Louis. Leur point de vue sur le vampirisme et leur moralité diffèrent, et cela va les amener à se séparer lorsque Lestat transforme une jeune fille en vampire. Le thème de l'immortalité est omniprésent dans ce film, car d'un côté nous avons un vampire qui a perdu tout scrupule au fil du temps et se nourrit à sa faim, et un autre qui refuse de toucher à un humain, quitte à en souffrir de par sa condition.
- Doctor who : Doctor who raconte l'histoire d'un (des) docteurs qui sauvent à multiple reprises la planète et qui modifient l'histoire. Le héros rencontre des hommes importants et joue un rôle majeur dans l'histoire de l'humanité, étant immortel et pouvant voyager dans le temps.
- The Seven Deadly Sins : The Seven Deadly Sins raconte l'histoire de deux personnes ayant provoqué la colère du Diable et des Archanges qui leur donne le supplice de l'immortalité et le châtiment de séparer à chaque fois, puis retomber amoureux. Le héros est immortel à cause du Diable et a connu plusieurs civilisations, des moments difficiles liés à son immortalité, il a perdu des proches et perdu des sentiments. D'autres personnages sont immortels : Un compagnon du héros ayant bu la fontaine de Jouvence. Le thème du vampirisme est également évoqué avec la même signification dans le film, les antagonistes de l'anime se nourrissent des cellules des autres personnes pour être immortel et devenir plus fort. Ils font partie du clan du Vampirisme les yūketsuki-zoku, associé directement au Diable.

4. ANALYSE DU TRAILER

Le trailer du film « The Man From Earth » débute directement avec une des questions emblématiques du film, à savoir : “Et si un homme de l'époque paléolithique avait survécu jusqu'à aujourd'hui ?”. Une musique intrigante et entraînante est dans le fond afin de faire douter le spectateur.

Les personnages secondaires sont laissés dans le flou, comme les spectateurs, et essayent de déterminer si John dit vrai ou s'il s'agit d'un canular de mauvais goût. A la suite de cette question, le point de vue du professeur de biologie est mis en avant, il répond à la question avec des outils scientifiques et prouve avec des hypothèses que la vie éternelle serait possible.

Presques toutes les personnes présentes dans la pièce sont des professeurs experts dans leur domaine qui essayent tant bien que mal de prouver que cette hypothèse est impossible, pendant que le personnage principal défend sa théorie. Le doute et le mystère se répandent dans la salle au fur et à mesure que les arguments des personnages secondaires sont défaits, et que John Oldman dévoile de plus en plus son histoire...

5. ADJECTIF AFFECTIF

Le spectateur est amené à ressentir du doute en voyant que même des professeurs qui sont experts dans leur domaine respectif ne trouvent pas de justification valable pour démontrer que l'histoire de John Oldman ne peut pas être vraie. De la même façon, le spectateur peut s'identifier à un des personnages secondaires si leurs avis sur les faits que John Oldman a émis convergent.

6. ADJECTIF COGNITIF

L'histoire de John Oldman remet en cause beaucoup de réalités scientifiques, comme la dégénérescence des cellules avec le temps, mais aussi la véracité de faits historiques et religieux. Tout cela amène le spectateur à se poser des questions sur les fondements mêmes de l'espèce humaine.

7. ADJECTIF CONATIF

Ce film est une source d'inspiration pour les personnes qui veulent se lancer dans le cinéma sans avoir le budget pour. Il a été réalisé en huit-clos et arrive à captiver le spectateur uniquement avec un dialogue riche et continu.

8. PERSONAS

Une personne qui s'intéresse à la science, à l'Histoire ou à la religion, ou quelqu'un de curieux qui souhaite en savoir plus sur l'avis des personnages sur le sujet et comment cette histoire va se finir.

2. Notre stratégie de communication

1. LES MESSAGES

Notre bande-annonce présente un film au sujet sérieux et à l'ambiance terne, même si ce genre de film n'est pas le plus populaire. Nous jouons sur le suspense, notamment avec des questions. Le thème de l'immortalité est abordé, mais sans trop en dévoiler pour que le spectateur s'intéresse au film et se pose des questions. Puis, nous faisons apparaître des jeux de regard, comme la surprise, des rires, de l'énervement. On peut voir ensuite des scènes où la tension est présente, avec un des personnages qui pointe un pistolet vers ce qui semble être le personnage principal et un passage avec une voiture de police. La fin de la bande annonce fait croire au spectateur que l'histoire racontée par John Oldman est en fait un canular, mais on laisse planer le doute sur la véracité de sa déclaration du fait des visages surpris et confus des autres personnages.

Pour conclure, nous jouons sur l'incertitude et le suspense, le vrai et le faux, pour intriguer le spectateur et ainsi le pousser à s'intéresser au film.

2. CIBLES / PERSONAS

Cette bande annonce ne cible pas précisément un type de spectateur. Nous considérons que n'importe qui, possédant un minimum de curiosité, pourrait s'intéresser aux sujets abordés dans le film, et mise à part les enfants ou les adolescents qui préfèrent généralement les films d'action, la liste de cibles potentielles est longue.

Si on devait définir un persona, ce serait une personne qui possède un minimum de culture pour comprendre les références principales du film, comme le paléolithique ou la découverte de l'Amérique par Christophe Colomb, et qui est assez curieuse pour s'intéresser aux questionnements énoncés par le film. De ce fait, notre persona représente un public très large étant donné que la plupart des êtres humains disposent de ces prérequis, ce qui explique notre raisonnement.

3. LES OBJECTIFS

- Dimension cognitive : La bande-annonce commence avec une confession de la part de John, sans en dévoiler le contenu. Cela soulève le questionnement chez le spectateur. De plus, les cartons qui suivent sont eux-mêmes des questions de ses collègues qui eux aussi sont dans l'intrigue.
- Dimension affective : Le spectateur est amené à ressentir du doute et de la confusion. A chaque passage, une nouvelle question se pose. De la même façon, le spectateur peut s'identifier à un des personnages secondaires si leurs avis sur les faits que John Oldman a émis convergent.

- Dimension conative : Ce film est une source d'inspiration pour les personnes qui veulent se lancer dans le cinéma sans avoir le budget pour. Il a été réalisé en huit-clos et arrive à captiver le spectateur uniquement avec un dialogue riche et continu.

3. Plan de communication

Pour notre plan de communication, nous avons décidé de créer plusieurs éléments pour faire parler du film : une bande-annonce, une affiche, des goodies (t-shirts, tasse, porte-clé) ainsi que des éléments visuels pour des posts sur les réseaux sociaux.

1. DEPLOIEMENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX

- Frise chronologique

Comme le montre la frise chronologique ci-dessous, nous commencerons à communiquer trois mois avant la sortie, le premier élément sera la bande annonce pour créer de la l'engouement, ensuite nous mettrons en avant notre affiche sur les réseaux sociaux et sur les panneaux publicitaires pour faire apparaître la charte graphique du film et annoncer une date. Un mois avant la sortie nous commencerons à mettre des images du films sur les réseaux sociaux pour inciter à voir le film et nous mettrons en place un jeu pour gagner des places en avant première.

Deux semaines avant la sortie du film, nous publierons une nouvelle bande-annonce plus longue afin de rappeler le film à la communauté. De plus, nous mettrons une seconde en ligne les affiches.

Pour finir, cinq jours avant le lancement du film nous mettrons à l'achat des produits dérivés comme les vêtements et les goodies qui seront disponible aussi après le film.

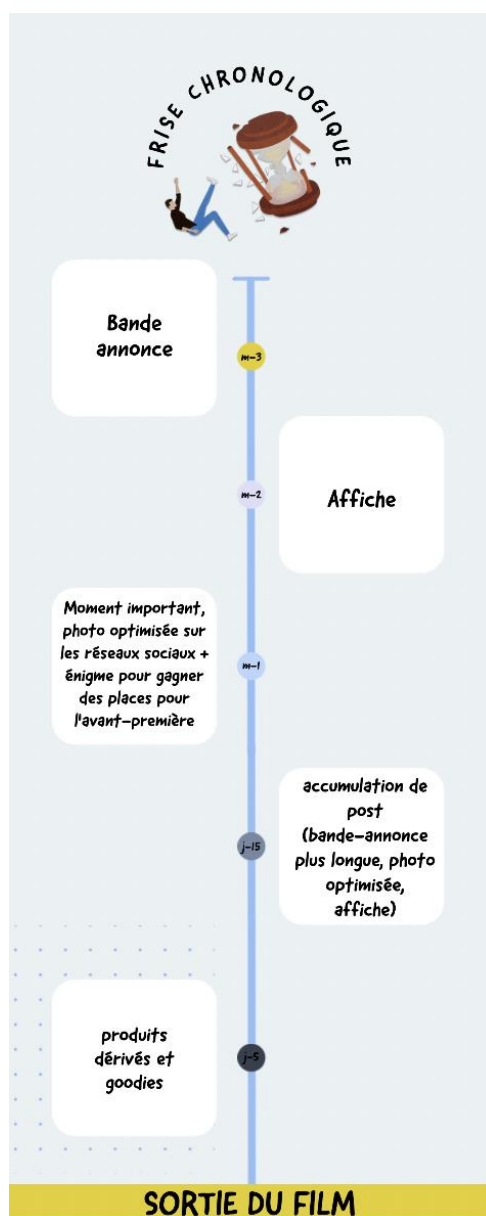


Figure 1 - Frise chronologique de communication

▪ Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des services de partage d'images, fichiers documents etc. Dans notre cas, c'est un énorme outil de communication qui peut, selon celui choisi, atteindre des types de personnes ciblées.

Les réseaux sociaux pouvant être sollicités pour la promotion de notre film sont principalement Instagram et Facebook. Nous adapterons la stratégie de communication pour chaque réseau social.

Instagram est l'un des réseaux avec la communauté la plus variée. Principalement assez jeune, nous allons utiliser des sondages, des interactions en stories, des émojis, afin d'avoir un retour plus vivant et plus efficace.

Voici un exemple type de « story » à publier sur Instagram.



Figure 2 - Exemple de story Instagram

Pour Facebook, nous allons utiliser un langage plus soutenu, s'adressant à des adultes. Nos publications seront plus institutionnelles telles que des affiches ou des moments du film optimisés. Nous allons également communiquer sur des références du film placés dans le film, le voyage avec Christophe Colomb, les histoires religieuses, etc...



Figure 3 - John et Sandy



Figure 4 - Linda et Edith



Figure 5 - Gruber

Concernant le déploiement de nos publications, nous allons poster de façon différente selon les réseaux.

Sur Facebook, il est préférable de poster du jeudi au dimanche, entre 13h et 16h, en gardant les plus grosses annonces pour le dimanche qui est le jour où il y a le plus de monde qui est actif sur le réseau.

Pour instagram, le lundi, le mercredi et le jeudi sont les jours de grande influence, de 11h à 13h et de 19h à 21h, concernant ce réseau, les grandes annonces devront être gardées pour le mercredi, qui est le jour le plus actif.

Pour conclure, sur Facebook nous allons communiquer dans le but d'attiser la curiosité des spectateurs en évoquant les références du film.

Quant à instagram, la communication sera plus interactive et plus occasionnelle, les thématiques seront plus simples et ainsi les débats se feront plus facilement, afin que les plus jeunes puissent facilement relayer l'information.

3. Création de notre identité graphique

1. Affiche



Figure 6 - Affiche du film

Nous avons respectés une composition verticale, qui se lit du haut vers le bas comme notre sens de lecture avec au centre l'illustration.

Les deux éléments principaux de notre affiche sont l'homme et le sablier. Ces derniers ont été redessinés à la main. L'homme chute du sablier pour représenter la rupture entre lui et le flot du temps : il n'est pas soumis à ses règles, de ce fait il ne vieillit pas et ultimement ne mourra pas de vieillesse. Il tombe vers la Terre, car même si c'est un être extraordinaire, il reste lié à elle. Ayant vécu 14 000 ans, il a pu voir la Terre changer au fil des âges. Même si l'homme voit tous ceux qu'il connaît vivre et disparaître sous ses yeux d'être immortel, la seule chose qui l'a accompagnée dans sa longue vie est la Terre elle-même.

Pour ce qui est des éléments textuels de l'affiche, le choix de la taille des polices a été réfléchi par soucis de visibilité, nous avons le titre du film écrit en gros en bas de l'affiche ainsi que la date de sortie au cinéma en

plus petit. En haut de l'affiche, nous retrouvons le nom de tous les acteurs jouant un rôle principal dans le film. La police de caractères utilisée a été choisie pour montrer l'aspect sérieux du film, tout en ayant des formes arrondies pour garder une harmonie avec les autres éléments de l'affiche, ainsi que pour l'effet sableux qui reste dans la thématique du temps.

De plus, nous avons décidé de faire une affiche simpliste, jouant sur la symbolique, le sablier symbole du temps qui est cassé avec un homme qui se fait éjecter. On devine vite que l'homme sort du sablier et ce dernier n'est plus soumis au temps.

Enfin, nous avons retravaillé le tout sur *Adobe Photoshop*, en rajoutant un fond, des textures, un vignetage et des effets pour rendre l'image moins plate. Aussi cela permet au spectateur de concentrer son regard vers le centre de l'affiche.



2. Produits dérivés et goodies



Figure 7 - Mug



Figure 8 - Porte-clé



Figure 9 – Bodies



Figure 10 - T-shirts

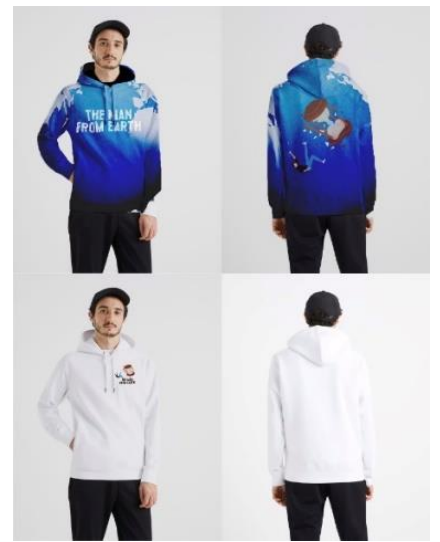


Figure 11 - Pulls

Nous avons également pensé à commercialiser toutes sortes de goodies tels que des t-shirts, des mug, des porte-clés, etc... Le but sera de faire connaître le film à travers tous les produits dérivés. Effectivement, le porte clés sera visible par tous, dès qu'une personne sortira ses clés le film gagnera en visibilité.

De plus, nous avons créé une collection de vêtements car notre film cible une large cible et les différents habits permettent de convenir au plus grand nombre car tout le monde porte des t-shirt, pull et body pour les femmes.

4. Production audiovisuelle

Il nous a été demandé d'écrire et de tourner un très-court métrage en relation avec la thématique de l'immortalité qui est abordée dans « The Man from Earth ». Nous avons décidé de conter l'histoire de deux frères immortels qui ont passé l'entièreté de leur existence ensemble et qui changent de vie tous les 10 ans pour éviter d'éveiller les soupçons. Ils décident cette fois de s'installer dans la plaine de Castifao, un petit village tranquille situé dans les montagnes Corses. Tout se passe bien, lorsqu'un jour l'un des deux frères va partir en soirée sans jamais revenir...

Outre l'écriture d'un scénario, nous devons également faire la préparation d'un document technique mettant en œuvre le découpage de notre scénario plan par plan, nécessaire à la réalisation du tournage. Par la suite, nous avons fait appel à des acteurs et nous avons planifier la date de notre tournage. C'est seulement après trois jours de tournage palpitant que nous avons réunis les « rushes » de toutes nos séquences, et ainsi le monteur à toutes les cartes en main pour produire un court-métrage vers une version définitive.

De plus, quatre bandes annonces différentes ont été réalisées pour le film, trois en français et une en anglais. Pour cela, nous avons fait une sélection de passages marquants du film, pour intriguer le spectateur et lui donner envie d'aller voir « The Man from Earth ».

5. Conclusion

Pour conclure, cette SAE nous a permis de comprendre et d'appliquer les stratégies mises en place pour faire la communication autour d'un film. Nous avons appris à analyser le public cible de notre produit et à appliquer un plan de communication efficace en conséquence. La création de tous les livrables fournis nous a tous permis de beaucoup progresser sur l'utilisation de la suite Adobe, ainsi que de nous donner un avant-goût du travail en groupe, avec ses contraintes et ses avantages.

Nous tenons à remercier tous les enseignants, qui nous ont permis de rendre accessible, autant que possible, cette première année du BUT MMI.

6. Annexe

Vous retrouverez en annexe tous les liens utiles.

- Notre court-métrage :
<https://www.youtube.com/watch?v=Q3tgRnZqdnw>
- Bande annonce Mehdi :
https://www.youtube.com/watch?v=CUIWFuC_V-E
- Bande annonce Jacques :
<https://filesender.renater.fr/?s=download&token=42155647-821a-4199-abc2-5683ba91457c>
- Scénario et découpage technique de notre court-métrage disponible en PDF dans l'archive.