



Rapport de projet

Agence Libellule.

Sommaire

AGENCE

- Bios
- Carnet de bord
- Document complet

MMI & APRÈS ?

- Introduction
- Gestion de projet
- Stratégie de communication
- Graphisme
- Audiovisuel
- Programmation
- Solutions et problèmes
- Bilan

NUIT BLANCHE.

- Introduction
- Réalisations

FLORIAN GIRARDOT

- Introduction
- Gestion de projet
- Communication
- Graphisme
- Programmation
- Problèmes et solutions
- Conclusion

GROUPE SCOLAIRE STE ANNE SAVOISEENNE.

- Introduction
- Gestion de projet
- Logos
- Vidéo
- Conclusion

COMA BEAT.

Introduction

Conception d'une stratégie de communication

Conception de l'univers graphique

Conclusion

ABSTRACT.

CONCLUSION.

Synthèses

AGENCE

Bios

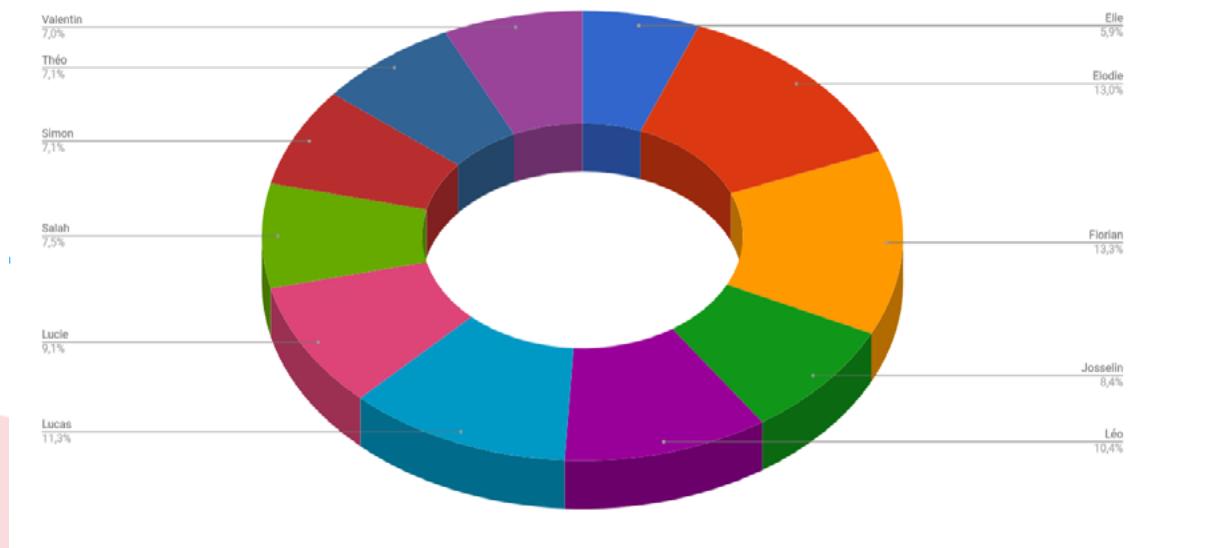
Libellule est une agence multimédia formé de jeunes étudiants en MMI qui souhaite se professionnaliser au travers de projets professionnels. Chaque membres présentant des compétences différentes, notre complémentarité nous sert à perfectionner nos réalisations. Avec une équipe de quatorze membres, nous pouvons travailler sur plusieurs projets en parallèle qui couvre plusieurs domaines, tel que, le développement de site web, organisation d'événements, la création d'identité visuelle et la réalisation audiovisuel. Nous mettons un point d'honneur à la réalisation de nos projets pour satisfaire nos clients.

Carnet de bord

[Carnet de bord](#)

Résumé du travail horaire

[Document complet](#)



prénom	SUM de Combien de tem
Chloé	45,5
Cyril	35
Elie	48,5
Élodie	106,33
Florian	109
Josselin	68,66
Léo	85
Lucas	92,66
Lucie	74,4
Salah	61,5
Simon	58,33
Théo	58,3
Valentin	57,75
Total général :	19690:19:12
Somme en € :	35 956.67

MMI & APRÈS ?

Introduction

Contexte

Dans le cadre des projets tuteurés du DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet en 2ème année, madame Virginie Colombel souhaite organiser la 3ème édition de l'événement MMI&Après.

Cet événement professionnel a pour principal objectif de permettre une rencontre entre des professionnels du multimédia et les étudiants de deuxième année de la formation. Durant la matinée, des stages-dating sont organisés afin de faciliter la recherche de stage pour les étudiants. Pendant l'après-midi, des conférences sont réalisées avec des anciens MMI dans l'optique de partager leurs expériences après l'obtention de leur diplôme et conseiller sur leur poursuite d'étude.

Cliente

La cliente est Virginie Colombel, chef du département MMI de Chambéry depuis 2013. Elle enseigne auprès des étudiants de la formation en expression écrite et orale, en web ainsi que gestion de projet.

Demande

La demande de la cliente est d'organiser un événement le 18 janvier 2018 au sein de l'IUT de Chambéry. L'objectif est de permettre aux étudiants en deuxième année de MMI de pouvoir rencontrer des professionnels locaux du multimédia.

L'ambiance se doit d'être professionnelle, tout en restant créative et innovante. L'événement doit être à taille humaine et régionale, c'est-à-dire que les entreprises invitées doivent se situer dans un périmètre ne dépassant pas Lyon ou Grenoble.

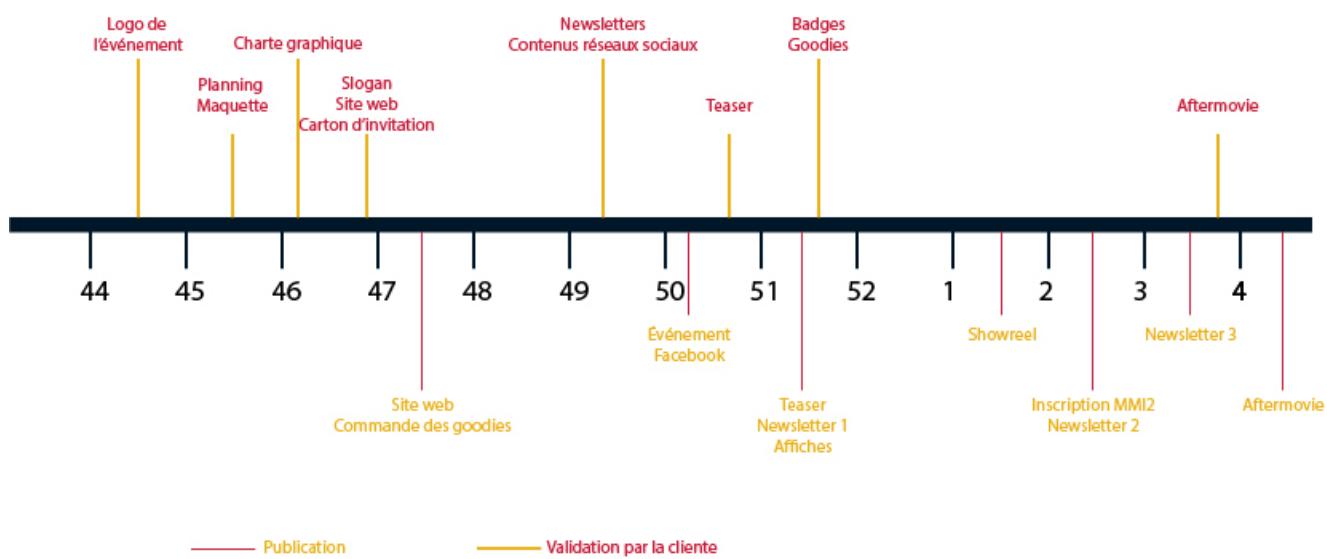
Durant cette journée, les étudiants ont la possibilité d'obtenir un stage ou une alternance grâce à des stage-dating organisés durant la matinée. Mais l'événement permet également de faire découvrir la filière aux entreprises. Cette année, la cliente souhaite que des élus locaux soient invités.

Face à une promotion majoritairement axée sur l'audiovisuel, les offres de stage proposées doivent être adaptées à la demande des étudiants.

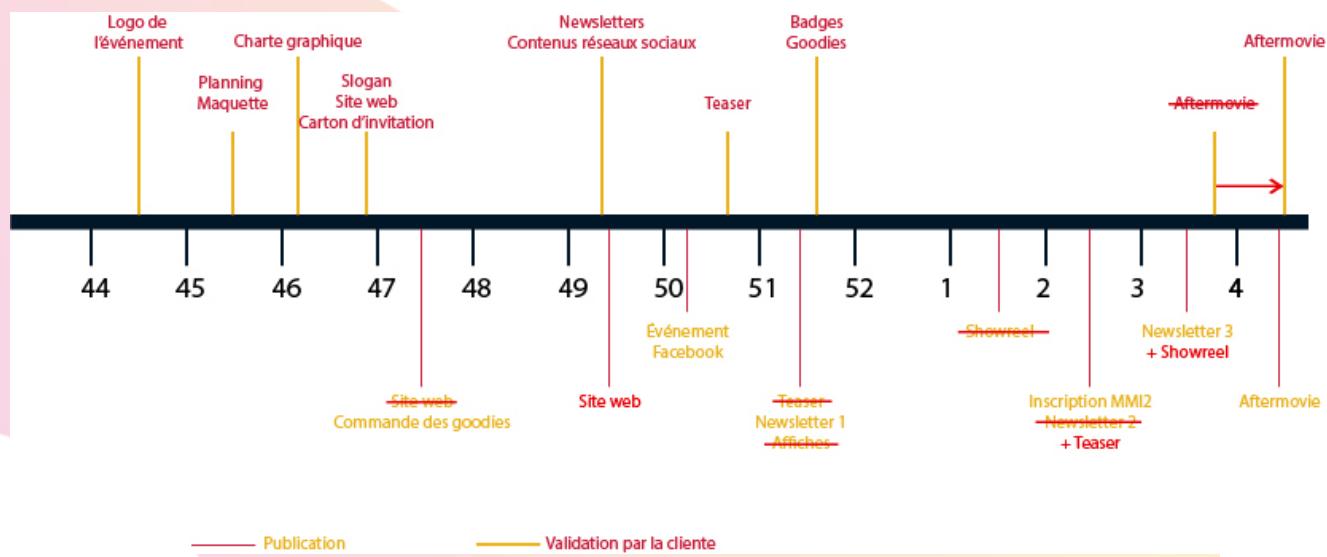
Gestion de projet

Le planning

Nous avions, avec l'aide de la cliente, établi un planning avec les publications de nos réalisations ainsi que les validations de la cliente.



Cependant, nous avons eu des retards fréquents qui ont impacté nos dates de rendus et ont donc modifié notre planning.



Budget

Quoi ?	Quel prix ?
Cadeaux aux entreprises	250 €
Crous (petit déjeuner)	217,8 €
Courses	367,28€
Hébergement du site Web	8,39 €
Total	899,97 €
Budget alloué	1 000 €

Synthèse des rendez-vous pris

Quoi ?	Quand ?
RDV client 1	28/09
RDV client 2	19/10
RDV client 3	2/11
RDV client 4	7/11
RDV client 5	4/12
RDV client 6	7/12
RDV client 7	15/01

Organisation

Pour cet événement, nous avons contacté 121 entreprises, et seulement 19 d'entre elles ont accepté de venir. Cependant, le jour même de l'événement, nous avons eu 5 désistements de dernière minute, principalement pour des causes de manque de personnel. Les entreprises participantes étaient : NewQuest, Noe Agency, Takamaka, Ark Innovation, la mairie de Saint-Julien-En-Genevois, Yocot, Wan Vidéo, Lunabee Studio, Megapix'Ailes, L'agence en ville, Ekidna, Agence future, Zeeboom et Art Prism.

Nous avons également accueilli 3 anciens étudiants : Clément Montigny, qui travaille aujourd'hui pour Ubisoft, ainsi que Julie Souben et Arnaud Gave qui sont étudiants en quatrième année à l'ISCOM.

Nous avons organisé la journée selon un planning, mais malheureusement il n'a pas pu être tenu entièrement puisque la table ronde prévue l'après-midi par les étudiants de la licence professionnelle a été annulée.

PROGRAMME

8h30 - 9h	Petit déjeuner	salle 193
9h - 9h15	Présentation de la formation	salle 193
9h30 - 12h	Stage-dating	salle 193
12h - 14h	Buffet	salle 193
À partir de 14h	Tables rondes « Productions audiovisuelles en Savoie et Haute-Savoie » Rencontres avec les anciens MMI	salle 193

Le matin

Dès le commencement de l'événement, nous avons assuré l'accueil des entreprises à l'entrée de l'IUT. Nous avons réparti 12 entreprises dans la salle 193, et 3 dans la salle 300. Nous avons ainsi pu limiter le bruit ambiant, et l'événement était assez calme. Le buffet se trouvant dans la salle 193, nous assurons le service dans la salle 300 et nous avions mis à disposition une bouilloire et du thé.

Nous comptons 40 étudiants de deuxième année qui ont participé à l'événement, soit 80% de la promotion, pour un minimum de 91 entretiens prévus. Certains entretiens ont été rajoutés le jour même et on estime le nombre atteint avoisinant la centaine.



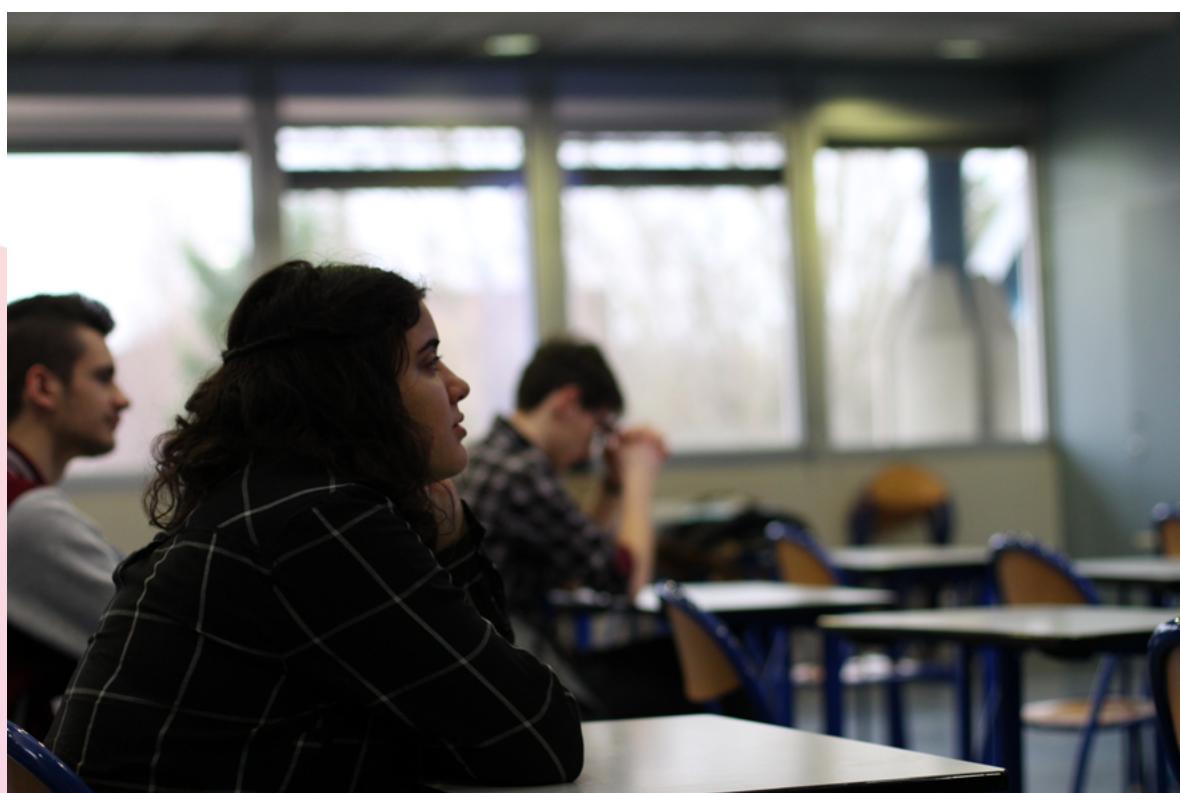
Le midi

A la fin des stage-dating, un buffet salé et sucré a été mis à disposition. Contrairement à ce qui était prévu, seulement 6 entreprises sont restées manger à l'événement. Nous avons donc ouvert le buffet à tous les étudiants de deuxième année de la formation, ainsi que les étudiants de LP, afin de pouvoir enrichir les échanges avec les entreprises présentes.

L'après-midi

En début d'après-midi, nous avons accueilli Arnaud Gave et Julie Souben, étudiants de l'école ISCOM, ainsi que Clément Montigny, développeur online chez Ubisoft Montpellier. Des MMI de première année et de deuxième année ont répondu présent pour écouter la présentation globale. Nous les avons ensuite répartis dans différentes salles: la salle 300 pour ceux qui souhaitent échanger avec Arnaud et Julie, la salle 301 pour ceux qui veulent en savoir davantage sur ce qu'effectue Clément. Respectivement, 6 étudiants ont découvert les différents parcours proposés à l'ISCOM et 5 étudiants ont découvert les différents métiers liés aux jeux-vidéos.

Clément : celui qui s'occupe de créer tous les contenus qu'on développe en fonction des actions qu'on fait dans le jeu (récompenses, objectifs) + celui qui fait les classements des joueurs mondiaux.



Stratégie de communication

Conception d'une stratégie de communication

1. Identification des besoins en communication

Pour cette troisième édition, les enjeux de la communication se sont tournés sur la problématique suivante: **dans quelles mesures la conception d'une communication contribue à la visibilité d'un événement ?**

Les besoins en matière de communication :

- Appels auprès des entreprises pour présenter l'événement et les inscriptions
- Envois de newsletters pour les entreprises inscrites
- Une campagne de communication sur les réseaux sociaux (facebook et twitter)
- Création d'un site web
- Cartes d'invitation

Les besoins en matière de graphisme :

- Visuel print pour la campagne d'affichage (affiches)
- Visuels pour les réseaux sociaux (bannière facebook, visuels)
- Webdesign du site web
- Visuels des cartes d'invitation et de cartes de visite
- Visuels des badges et des stickers

Les besoins en matière d'audiovisuel :

- Teaser
- Showreel
- Visuels vidéos pour les réseaux sociaux
- Aftermovie

Les besoins en matière de programmation :

- Mail d'invitation
- Site web

2. Définition de la stratégie de communication à adopter

Les objectifs de la stratégie de communication ont été définis en fonction des différentes cibles. Parmi ces objectifs, nous avons :

- Faire connaitre le DUT MMI auprès des entreprises et élus du bassin chambérien et aux environs
- Faire participer des entreprises et les étudiants de seconde année à l'événement
- Faire participer des anciens élèves de la formation

Cible principale	Cible secondaire	Cible relais
Entreprise dans le domaine du multimédia Etudiants en deuxième année de MMI	Anciens MMI	Élus des communes de Chambéry et d'Aix-les-Bains

- Pour la cible principale et secondaire :

Ces deux cibles représentent les principaux participants de l'événement. Avant toute chose, il a été important de déceler les moyens de communication qui permettraient de les informer de l'existence de MMI&Après. Le message est différent selon la cible. Pour les entreprises participantes, elles devaient comprendre que cet événement était organisé pour leur révéler plus en détail ce que prépare la formation. Mais également qu'elles pouvaient recruter un stagiaire suite à des stage-dating. Pour les étudiants de la formation, les moyens mis en place avaient pour but de les informer sur le déroulement de la journée.

Pour les réseaux sociaux, il fallait également définir un moyen de dissocier les publications destinées à une cible particulière et non une autre, étant donné que les réseaux sociaux nous lient aussi bien aux entreprises, aux anciens MMI qu'aux étudiants de la formation.

- Pour la cible relais :

La cible étant des élus locaux, le ton employé et la prise de contact devait se faire de manière formelle et de sorte à ce qu'ils puissent recevoir en main propre les invitations. C'est pourquoi le print a été privilégié par rapport au digital. Les invitations ont pour objectif de les inciter à participer à l'événement pour découvrir la formation MMI et ce qu'elle prépare.

3. Mise en oeuvre des stratégies de communication

Appels aux entreprises et invitations :

Tout d'abord, une recherche des entreprises axées dans le domaine du multimédia a été effectuée. La recherche s'est étendue sur le bassin chambérien mais également jusqu'à Lyon, Grenoble et en Haute-Savoie.

Entreprise	Contacts	Accepté/Refusé
<u>NewQuest</u>	20 avenue des Chevaliers Tireurs 73000 CHAMBERY (+33)04 79 33 50 82 c.bossio@newquest.fr	Accepté = 3 personnes présentes 1 table profil : graphiste et dev
<u>L'agence en ville</u>	24 chemin des geais - 74600 Vieugy +334 50 10 96 41 patrice.blaineau@lagenceenville.com franck.guillaume@lagenceenville.com	Accepté = Appel + Mail envoyé le 9/11
<u>Mégapix'Ailes</u>	10 route du Bourget 73250 Saint Pierre d'Albigny +33(0)649331146 contact@megapixailes.com	Accepté (recherche comm et développement) = message sur la boîte vocale + mail envoyé le 9/11
<u>Lunabee studio</u>	Mail à : celine.cote@lunabee.com	Accepté = Mail envoyé le 28/11
<u>Extatik</u>	contact@extatik-agency.com 178 route de Cran-Gevrier 74640 CHAVANOD	En cours = mail envoyé le 14/12
<u>Zeecom</u>	4, rue Claude Martin 73000 Chambéry +33 6 45 80 91 48 contact@zeecom.fr	Accepté
<u>Rezonn</u>	REZONN Création d'image de marque 45 Quai Rambaud 69002 Lyon – FRANCE 06 10 29 58 34	Refuse
<u>Poisson d'Avril</u>	Savoie Technolac – BP 10 343 27, allée du Lac d'Aiguebelette Bâtiment Modul B 73377 Le Bourget-du-Lac Cedex Tél. : 04 79 25 98 00 Fax. : 04 79 25 98 01 E-mail : contact@poissondavril.fr	Appel et mail envoyé le 10/11 Appel et mail 11/12 Refuse

Afin d'avoir un premier contact avec les entreprises, l'échange de vive voix par téléphone a été privilégié. Les principales missions de cet échange sont de présenter en général l'événement, son but et d'inviter les entreprises à participer si elles sont intéressées. Si leur réponse s'avérait positive, un mail d'invitation était envoyé dans la minute qui suivait.

Toutes les deux semaines, nous effectuons une relance téléphonique auprès des entreprises déjà appelées.

Newsletter

Une newsletter a été pensée de façon à ce que nous maintenions un contact avec les entreprises inscrites. Au nombre de trois, chaque newsletter devait apporter une nouvelle information relative à l'événement. Des boutons cliquables étaient disponibles pour renvoyer vers des pages apportants des informations supplémentaires comme par exemple le site de l'événement ainsi que les réseaux sociaux (facebook et twitter).



MMI & Après, c'est dans un mois !

jeudi 19 janvier - IUT Chambéry - Salle 193

Les étudiants de l'IUT Chambéry apprécieront et vous offriront le jour à de l'information !
Si le Père Noël n'a pas encore livré ses cadeaux, nous avons le plaisir de vous dévoiler le
programme de la journée !

PROGRAMME

09h30 - 09h45	Accès libre	09h45
09h45 - 10h00	Déroulement de la formation	10h00
10h00 - 10h15	Pause café	10h15
10h15 - 10h30	Ateliers	10h30
10h30 - 10h45	Tables rondes	10h45
10h45 - 11h00	Rencontres avec les anciens MMI	11h00
11h00 - 11h15	Retour	11h15

A partir de maintenant

Mettre commentaires sur les réseaux sociaux pour me faire partager une information ? Il suffit de me faire part de vos dernières publications de MMI !



Partager

2011 © Agence à l'œuvre. All rights reserved.
Sauf autorisation

Newsletter n°1



Dans 9 jours, c'est déjà MMI & Après !



je m'inscris

je reviens

2011 © Agence à l'œuvre. All rights reserved.
Sauf autorisation

Newsletter n°2



MMI & Après, c'est demain !

Attention, plus qu'une journée avant de rencontrer les étudiants de MMI Chambéry qui vous attendent avec impatience !

Vous allez en prendre plein les yeux !



Vous rencontrerez

11 étudiants

PROGRAMME

09h30 - 09h45	Accès libre	09h45
09h45 - 10h00	Déroulement de la formation	10h00
10h00 - 10h15	Pause café	10h15
10h15 - 10h30	Ateliers	10h30

2011 © Agence à l'œuvre. All rights reserved.
Sauf autorisation

Newsletter n°3

La première newsletter devait dévoiler le programme de la journée. La deuxième se révélait être un rappel sur les vidéos postées sur la page facebook, entre autre le teaser et le showreel. Cependant, cette newsletter n'a pas pu être envoyée suite à un manque d'organisation qui a entraîné un retard sur la publication du showreel. La dernière newsletter, envoyée la veille de l'événement, était personnalisée pour chaque entreprise en leur faisant part du nombre exacte d'étudiants qu'ils rencontreront ainsi qu'un rappel du programme de la journée.

Réseaux sociaux

Parmi les réseaux sociaux, nous avons fait le choix de nous concentrer sur Facebook et Twitter. Sur twitter, nous mettions en avant l'expertise de la formation en partageant des tweets sur le thème des "stages", des événements liés à notre formation ou des nouveautés technologiques en lien avec le multimédia.

Tweets	Tweets & réponses	Médias
MMI & Après ? @mmi_apres · 18 janv. La présentation est finie, place aux entretiens ! N'oubliez pas de tweeter avec le #mmietapres ! 😊	Répondre Retweeter Aimer Envoyer	
MMI & Après ? @mmi_apres · 17 janv. Alors @thomascdx vous êtes des nôtres demain ? 🤗	Répondre 1 Retweeter Aimer 1 Envoyer	
MMI & Après ? @mmi_apres · 17 janv. #mmietapres c'est demain ! Vous êtes prêts ? @lunabeeStudio @GreenTonicGolf @StudioBlue1310 @LechelleLoic @rcade_play @AgenceZeeom @Megapixales @agence_future @NewQuest_WAA @SylvainKOLLI 😊	Répondre 1 Retweeter Aimer 1 Envoyer	
MMI & Après ? @mmi_apres · 12 janv. Alors @AdBalthazar ! Toujours pas décidé à venir nous rencontrer à #mmietapres ? 😊	Répondre Retweeter Aimer Envoyer	

Les publications de facebook avaient pour objectif de dévoiler les réalisations que les étudiants ont pu produire au cours de la formation. Ainsi les entreprises découvraient davantage les compétences de nos étudiants.



Vidéo promotionnel d'organisation d'événement

Cette vidéo fait environ 40 secondes, elle doit mettre en scène chaque événement pendant 10 secondes maximum. Dans ce second teaser, on a décidé de prendre chaque aftermovie et de les découper. Le montage devait montrer le maximum d'informations sur les événements en peu de temps.

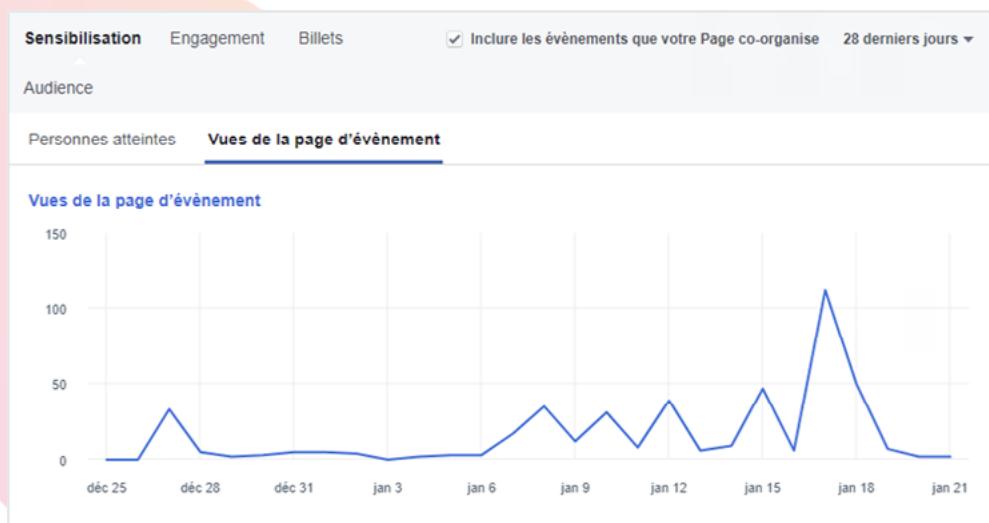


Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

La première publication facebook a été postée sur la page MMI, et après ? pour prévenir les personnes qui suivent la page que les publications se feront sur l'événement relié à la page MMI Chambéry. Étant donné que la page MMI Chambéry possédait plus de visibilité que la page MMI, et après ?, relier la communication de l'événement à cette page permettrait d'atteindre plus de personnes.



Nous avons diversifié les types de publications. Au cours de l'analyse de la précédente édition, nous avons remarqué que les publications diversifiées et comportant un visuel (photo ou vidéo) avaient plus d'impact.



Site Web



L'événement

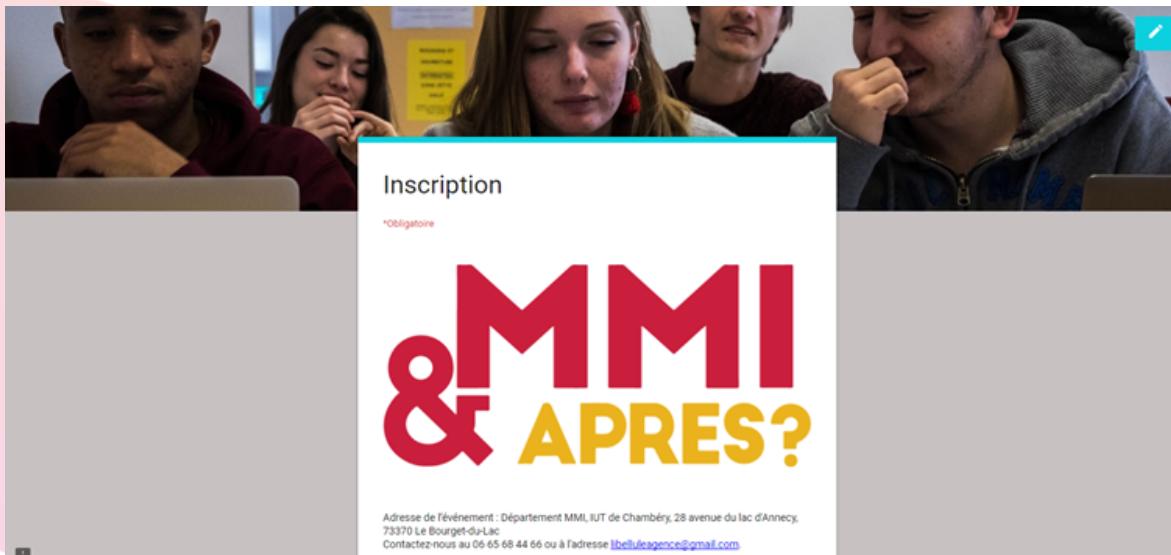
Vous êtes un professionnel du secteur Multimédia ? Un ancien étudiant de la formation **MMI** ? Ou vous êtes tout simplement curieux d'en apprendre plus sur cette formation ?

N'attendez plus, cette journée est faite pour vous !

Venez découvrir nos étudiants de MMI le **jeudi 18 janvier** à l'**IUT de Chambéry** à partir de **8h30**. Un petit-déjeuner, **une matinée** de job-dating et pleins d'autres surprises à nos côtés vous attendent.

Si vous accrochez avec un ou une étudiant(e), vous pourrez même repartir avec !

Le site web de l'événement est le support sur lequel toutes les informations utiles à la journée sont dévoilées. Nous pouvons retrouver le planning ainsi que les entreprises présentes à la journée. Le site a été mis à jour au fur et à mesure que des entreprises acceptaient de participer à l'événement. Dans l'optique de pouvoir multiplier les chances de voir des entreprises s'inscrire, un formulaire d'inscription a été mis en ligne.



Cartes d'invitation et cartes de visite



Madame ... Monsieur...
Nous avons le plaisir de vous inviter à l'événement MMI&APRÈS, qui se déroulera le 18 janvier 2018 à l'IUT de Chambéry. Venez découvrir le DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet, ainsi que rencontrer les étudiants et les enseignants de la formation ou cours d'une matinée.
Vous pouvez d'ores et déjà vous inscrire en nous contactant :

libelluleagence@gmail.com

06.65.68.44.66

Merci de nous confirmer votre présence avant le 8 Janvier 2018.

Vous recevez un email de confirmation pour votre inscription.

Cordialement,

Agence Libellule.



Les cartes de visite sont une déclinaisons de la carte d'invitation pour les élus. En format carré, elles ont été imprimées pour qu'elles puissent être mises à disposition dans des salons où Virginie Colombel participait.



4. Retours critiques

La communication dans son ensemble s'est révélée efficace et percutante. Sur Facebook, l'événement a pu atteindre 3 636 personnes. Toutes les informations importantes liées à l'événement ont été assimilées par les entreprises participantes. Toutefois, nous avons pu noter une certaine négligence de notre part auprès des étudiants de notre formation et des anciens MMI. En effet, la communication était trop ciblée sur les entreprises. Un fait qui a engendré des incompréhensions et un manque d'informations.

Graphisme

Logo

Pour le logo, la cliente ne souhaitait pas forcément changer le logo des éditions précédentes mais était cependant ouverte à toutes propositions de nouvelles couleurs ou nouveau logo.

Nous avons donc fait des essais de changement de couleurs sur le logo existant ainsi que des refontes totales du logo. La plupart de nos essais ont été basés sur le fait que nous avions remarqué qu'entre les 2 dernières éditions, la couleur du «APRÈS?» de la 2e édition reprenait celle du «MMI» de la 1ère. Nous avons donc voulu continuer sur cette logique et avons repris le jaune du «MMI» du logo précédent pour écrire le "APRÈS?". Nous avons ensuite cherché une couleur assortie avec ce jaune et de là ont découlé de nombreuses propositions.

Les refontes ne convenaient pas à la cliente, car la façon d'écrire les "M" les rendait moins lisibles. Elle a donc préféré garder l'ancien logo avec de nouvelles couleurs et nous a laissé le choix de ces dernières.

Nous avons donc procédé par un vote et avons décidé de choisir le logo rouge et jaune.

Charte graphique

Pour les couleurs, nous avons bien sûr repris celles du logo (le rouge et le jaune) mais nous avons rajouté un bleu foncé, afin d'avoir une couleur plus neutre et sombre pour les écrits sur fond blanc ou pour trancher avec les 2 autres couleurs vives.

Notre logo peut se décliner autant sur fond blanc que sur le fond bleu foncé, ce dernier ayant été choisi pour trancher avec les couleurs vives du logo.

Pour les versions noir et blanc, nous avons décidé de ne pas faire de niveaux de gris et de faire une version monochrome noire sur fond blanc et blanche sur fond noir pour une lisibilité maximale.

Pour l'espace de protection du logo nous avons pris en référence la largeur du "I" de "MMI" pour garder une cohérence avec la taille de la police du logo.

Pour les polices, nous avons voulu garder des polices sobres, assez classiques, pour garder un côté "professionnel".

Graphisme

Pour les affiches, les premières étaient à destination des professionnels pour qu'ils soient renseignés sur l'événement ainsi que sur la formation.

Plusieurs propositions ont été faites. Certaines reprenaient le goodies de l'événement qui était une plante en dessinant un cactus. D'autres, avaient comme support une photo d'étudiants ou encore une autre était illustrée par le planning de l'événement.

Après un rendez-vous avec notre cliente, les affiches ne remplissaient pas leur véritable objectif qui était avant tout de guider et informer les professionnels le jour de l'événement et non d'en faire sa promotion. Des affiches au style épuré qui reprennent la charte graphique de l'événement ont donc été faites avec l'inscription "speed dating" et en bas de l'affiche le lieu, la date et l'heure de l'événement.



Audiovisuel

Introduction

La partie audiovisuelle de MMI & Après consistait principalement à créer pour l'équipe de communication du contenu vidéo à diffuser sur les réseaux sociaux. En plus de la communication de l'événement il fallait aussi produire une présentation vidéo du département MMI du Bourget du Lac.

Animation du logo

Pour améliorer notre identité visuelle nous avons créé une animation de logo qui est placée dans toutes les vidéos créées pour l'événement. C'est une vidéo très courte (3s). Grâce à la suite Adobe l'animateur a juste à récupérer le fichier Illustrator (logiciel de PAO) créé par le graphiste et à l'importer sur After Effects (logiciel de vidéo). Ainsi le logo est pré-découpé selon les formes créées par le graphiste.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

PAGE FACEBOOK

Pour la page facebook, un visuel a été créé. Il reprend l'animation du logo de l'événement et ajoute les informations importantes de l'événement.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

Teaser

Demande du client : Créer une vidéo courte pour annoncer l'événement MMI & Après. Suite à une réunion avec la cliente il a été convenu de créer un motion design. Le teaser avait deux buts : informer les étudiants et les entreprises de l'existence de l'événement, de la date et du lieu.



SCÉNARIO

La première étape de la création est d'écrire un scénario, de définir les informations que l'on veut transmettre et dans quel ordre. Le teaser s'est donc construit en 3 parties principales :

1. Rappel de quelques chiffres de l'an dernier
2. Partie illustrative qui montre les différents pôles MMI.
3. Les informations de l'événement à venir.



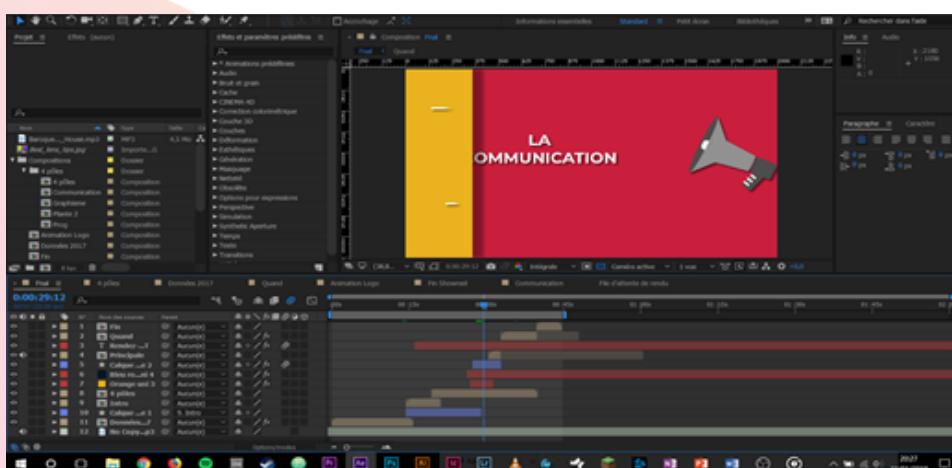
ICÔNES

Il a fallu dans un premier temps créer des icônes pour illustrer nos informations. La suite Adobe permet d'importer ces icônes créées sur un logiciel de PAO dans son logiciel d'animation. Cela permet de jouer sur les différents calques créés pour, par exemple, animer juste la feuille de l'icône d'une plante. Les icônes ont été créées sur Illustrator, un logiciel fonctionnant en vectoriel, évitant ainsi tout risque de pixellisation.



ANIMATION

Les icônes ont ensuite été animées sur After Effects, un logiciel puissant qui permet de nombreuses choses en matière d'animation. L'animation permet de garder l'attention du spectateur. Il faut cependant qu'elle reste sobre afin qu'elle ne nuise pas à la transmission de l'information.



Le logiciel d'animation After Effects

Showreel

Demande du client : créer une vidéo pour présenter le travail effectué en MMI. La difficulté est de monter une vidéo qui montre de façon claire différentes réalisations du département mais aussi le processus de création. Le tout, en restant dynamique afin de ne pas créer "un diaporama de création".



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

MISE EN PLACE

La première tâche fut de récupérer le plus de créations MMI possible, et principalement celles créées par les groupes de projets. Après une réunion client nous avons élaguer notre collecte. Au début notre agence voulait que la vidéo s'articule autour de 5 axes : l'audiovisuel, le graphisme, la communication et la gestion de projet, conformément aux compétences apprises en MMI. Notre cliente voulait cependant casser avec cette idée de MMI que l'on retrouvait chaque année. Nous avons donc articuler notre vidéo autour des créations. Créations d'identités visuelles, créations d'événements, créations de sites web et créations audiovisuelles. Nous avons finalement garder une partie gestion de projet, car il est présent dans toutes les catégories mais il est important de bien l'illustrer.

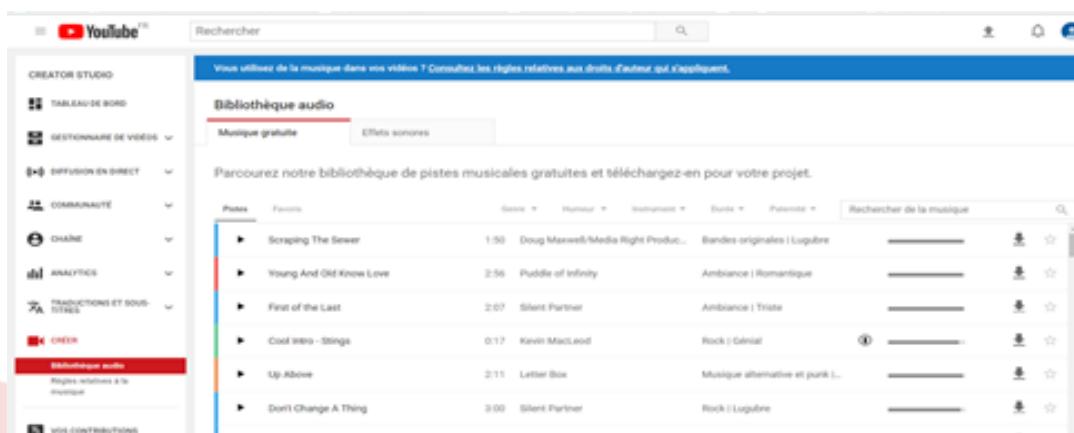
MUSIQUE

Avant d'attaquer la grosse partie du montage nous avons sélectionné une musique, car elle donne le ton et le rythme au montage. Afin de respecter les droits d'auteurs nous avons du trouver une musique libre de droit. Nous avons utilisé pour ça la bibliothèque musicale de creator studio. Un outil mis en place par Youtube qui référence de nombreuses musiques libres de droits. Nous avons sélectionné une musique Funk assez rythmée qui dynamise la vidéo tout en étant accessible à un large public. Nous avons choisi aussi une seconde musique car la première n'était pas assez longue.

Les musiques sélectionnées :

[All Aboard - Silence Partner](#)

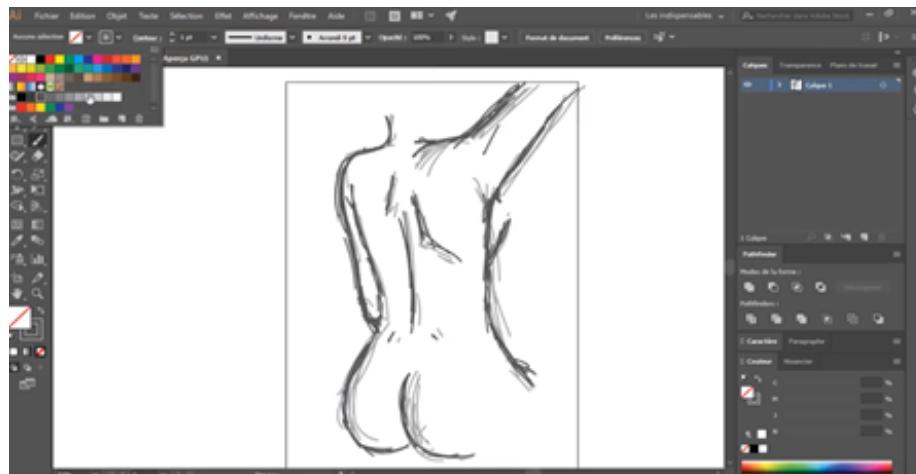
[Every voice - Jimmy Fontanez](#)



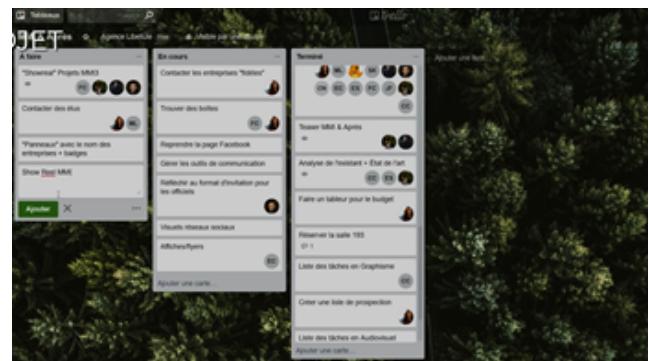
L'outil de bibliothèque musicale de Youtube.

MONTAGE

Le montage ne devait pas seulement montrer les réalisations mais aussi montrer le processus de création. Pour cela nous avons à plusieurs reprises pris des plans d'étudiants en train de travailler.



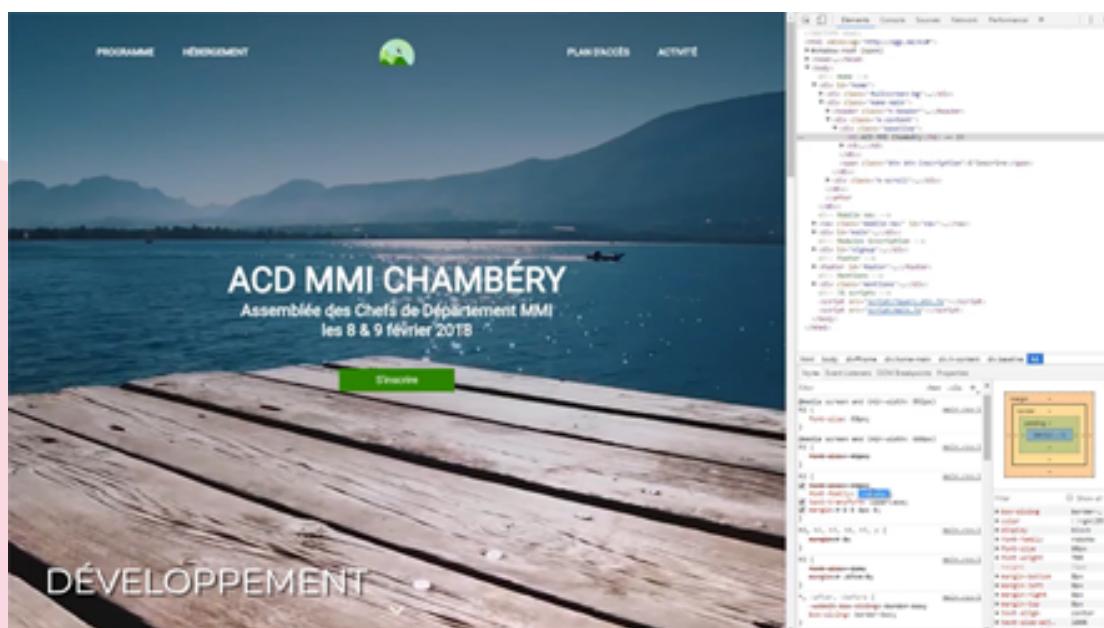
Timelapse d'un dessin sur un logiciel de PAO



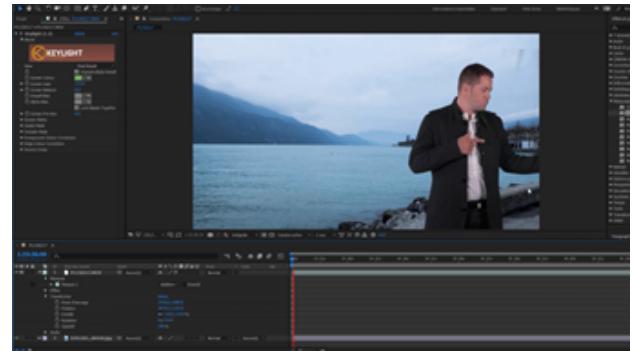
Timelapse d'une agence au travail et des outils utilisés pour la gestion de projet



Un étudiant qui code un site Web

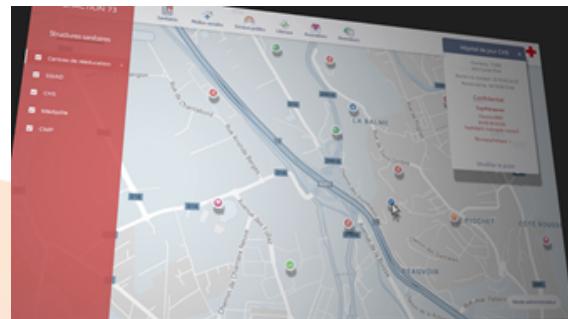


Timelapse d'édition d'un site Web



Installation, tournage et postproduction d'un fond vert.

Il a fallut dynamiser certaines parties du show réel, comme la présentation d'un site créé par l'agence Nuun. Ici un effet de 3D a été produit afin de créer un effet de parallaxe.





Présentation dynamique d'affiches créées par des MMI. Réalisé

DIFFUSION

Le showreel fut diffusé au début de l'événement MMI & Après, pendant la présentation de la formation. Il fallait donc pouvoir la diffuser devant le public présent de façon correcte. Pour ça nous nous sommes servis du vidéoprojecteur de la salle accueillant l'événement ainsi que deux enceintes d'appoint avec une table de mixage.



En fond le dispositif utilisé pour diffuser le Showreel.

MINI SHOWREEL

Une version plus courte du showreel était prévu pour être posté sur facebook en amont de l'événement, mais par manque de temps, la validation s'est fait trop tard et n'a pas pu sortir. Mais ce montage a trouver un autre intérêt, il a donc servi a alimenter la page twitter après l'événement. Comme la vidéo de présentation principale était trop longue et peu pertinante pour twitter, une vidéo de une minute était plus adapté et a donc été utilisé.

After Movie

Demande du client : la dernière demande du client en audiovisuel est la création d'un after movie pour rendre compte de l'événement en image. Mais aussi pour faire un petit retour sur le nombre de personnes et d'entreprises présentes.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

LE TOURNAGE

Le jour J l'agence devait filmer les différentes parties de l'événement :

- la mise en place de l'événement,
- la présentation de MMI,
- les rendez-vous étudiants/entreprises,
- le buffet donné aux entreprises,
- les conférence des anciens étudiants.

Le matériel pour couvrir l'événement était composé de :

- un A6300,
- un Canon 1200D,
- un Lumix GH4,
- un steadycam,
- un micro canon.



Un steadycam mécanique, permettant de stabiliser les mouvements de l'opérateur caméra. Il est ainsi possible de faire des plans fluides tout en étant en déplacement.



Un micro canon permettant de capter le son devant la caméra et ainsi ne pas enregistrer les bruits parasites.

INTERVIEWS

Nous avons proposé à notre cliente de faire des interviews pendant l'événement. C'est 13 étudiants et membres d'entreprises qui ont été interviewés.

Après une réunion avec le client il a été convenu de ne pas mettre les interviews dans l'after movie, mais d'éventuellement les publier plus tard.



MONTAGE

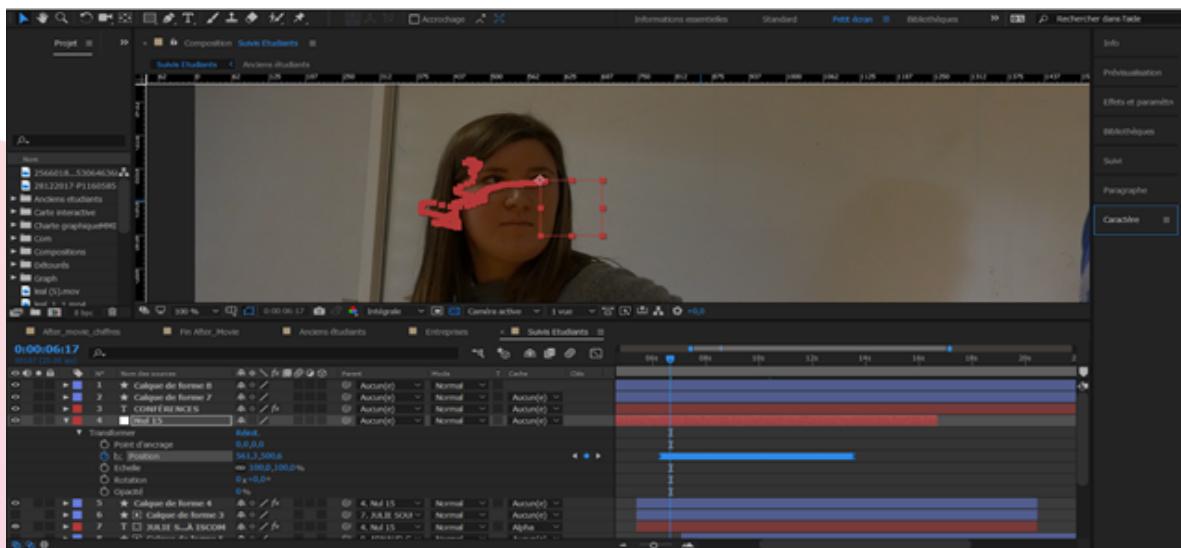
Une fois de plus le choix de la musique s'est fait avant le début du montage. Nous avons pris une des deux musiques du Showreel afin d'avoir une cohérence musicale. Le montage est découpé selon les parties de l'événement. Chacune étant illustrée par plusieurs plans.

Notre cliente souhaitait aussi que les noms des anciens étudiants venus faire une conférence apparaissent dans l'after movie. Le choix a été fait de créer des bandeaux de textes sobres qui suivent le mouvement des anciens étudiants à l'écran afin de dynamiser le plan.



Les bandeaux présentant les noms des étudiants

Le suivi a été fait sur After Effects. Grâce à un effet qui permet de suivre un point fixe sur une vidéo.



On voit ici le suivi de mouvement qui a suivis l'oeil de Julie.

COLORIMÉTRIE

Le dernier travail à réaliser sur l'after movie était la colorimétrie, c'est à dire le réglage entre autre du contraste, de la teinte et de la température. Ces outils puissants permettent de créer une image plus belle, plus colorée et mieux contrastée. Seulement, la captation s'est faite avec 3 appareils différents, ce qui a compliqué la tâche. Un oeil attentif saura détecter les différences de couleurs selon la caméra utilisée.



Deux plans pris par deux caméra différentes : à gauche par un Sony A6300, à droite par un Lumix Gh4.

Programmation

La demande

La cliente souhaite un site qui permette de présenter la formation DUT MMI (métier du multimédia et de l'internet) et aussi de présenter l'événement.

Il comportera également des informations sur ce que l'événement a apporté aux participants et de présenter les agences qui seront présentent.

La réalisation

Afin de réaliser le site web nous avons du développer un site en utilisant de l'HTML/CSS et du Js. Le HTMI est en langage de balisage conçu pour représenter les pages web. Le CSS va permettre la mise en forme de tout cela. Il va permettre d'agencer, de mettre les couleurs, les tailles que l'on souhaite. Le Js permet de gérer des événement et d'appliquer des modifications sur le site web.

Bootstrap : pour le responsive (adaptation du site web sur tous supports et résolutions d'écrans)

Bodymovin : permet d'intégrer les animations

JQuery : faciliter le Js dans la sélection d'éléments

Sass : permet de faciliter le travail coté css

```

index.html
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="fr">
3   <head>
4     <meta charset="utf-8">
5     <link rel="icon" type="image/png" href="/assets/img/favicon.png" />
6     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no" />
7     <link rel="stylesheet" href="https://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/4.0.0-alpha.6/css/bootstrap.min.css" integrity="sha384-rwoIResJUHjtAYo1FvY9cO1z0jzPdGf2t7q+HhE0tt4u1RyCp" crossorigin="anonymous"/>
8     <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/assets/css/owl.carousel.css" />
9     <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/assets/css/owl.theme.default.css" />
10    </head>
11
12    <body class="body fixed">
13      <div class="header">
14        <div class="header__inner">
15          <img alt="Logo MMI & Après?" data-bbox="165 165 215 205" />
16          <div class="header__inner__content">
17            <div class="header__inner__content__title">
18              <a href="#">Présentation</a>
19              <a href="#">Programme</a>
20              <a href="#">Inscription</a>
21              <a href="#">Contact</a>
22            </div>
23            <div class="header__inner__content__list">
24              <ul class="list-unstyled menu_logo">
25                <li><img alt="Logo M&A" data-bbox="255 255 285 265" /> <a href="https://mml.univ-mb.fr/la-maison-mml/logo_mla_1.jpg" data-bbox="285 255 485 265">Logo M&A</a>
26                <li><img alt="Logo M&A" data-bbox="255 265 285 275" /> <a href="https://mml.univ-mb.fr/la-maison-mml/logo_mla_2.jpg" data-bbox="285 265 485 275">Logo M&A</a>
27              </ul>
28            </div>
29          </div>
30        </div>
31        <div class="intro_padding animation full_intro col-xs-6">
32          <div style="background-color: black; width: 100%; height: 100%; position: absolute; left: 0; top: 0; z-index: 1;"></div>
33          <div class="intro_info">
34            <span class="date_jour">jeuudi 18 janvier 2018</span>
35            <span class="date_jour place">Salle de Chambre et d'Assemblée  
Université de Montréal  
1255 Avenue du Président-Kennedy, Montréal, Québec H3A 2K6</span>
36            <img alt="Image of a person speaking" data-bbox="325 325 465 405" />
37            <img alt="Logo MMI & Après?" data-bbox="335 475 385 505" />
38            <span>jeudi 18 janvier</span>
39          </div>
40        </div>
41      </div>
42      <div class="container-fluid">
43        <div id="presentation_content" style="padding: 10px; background-color: transparent; color: white; text-align: center; font-size: 14px; opacity: 0.8; transition: all 0.3s ease; margin-bottom: 10px;">
44          <img alt="Background image of a presentation slide" data-bbox="300 550 600 850" />
45          <h1>MMI & APRES?</h1>
46          <h2>jeudi 18 janvier</h2>
47          <button style="background-color: yellow; border: none; color: black; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">INSCRIRE VOTRE PLACE</button>
48        </div>
49        <div style="background-color: black; height: 100%; position: relative; z-index: 0;">
50          <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; width: 100%; height: 100%; background-color: black; opacity: 0.5; z-index: -1;"></div>
51          <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); color: white; font-size: 14px; z-index: 1; font-weight: bold; text-align: center; width: fit-content; margin: auto; width: 100px; height: 100px; border-radius: 50%; background-color: black; display: flex; align-items: center; justify-content: center; padding: 10px; border: 2px solid yellow; box-sizing: border-box; border-radius: 50%;>
52            Petit déjeuner
53          </div>
54        </div>
55      </div>
56    </body>
57  </html>

```

Le code du site

The screenshot displays the MMI & Après website across three main sections:

- Homepage:** Shows a dark background image of people at a table, the logo "MMI & APRES?", and the date "jeudi 18 janvier".
- Event Details:** Features the title "MMI & APRES?", the date "jeudi 18 janvier", and a "INSCRIRE VOTRE PLACE" button.
- Schedule:** Titled "Déroulement", it shows a vertical timeline with several "Petit déjeuner" entries, each with a small icon and a "plus" sign for more details.
- Presentations:** Titled "Ils étaient présents en 2017", it lists logos for various organizations like "Réseau des Jeunes" and "Médecins du Monde".
- Registration:** A large form titled "Inscrivez-vous" with fields for "Nom" and "Prénom", a "Date de naissance" dropdown, and a "Lieu de résidence" dropdown.
- Contact:** A section titled "Nous contacter" with a map pin, a phone number "(514) 343-6040", and an email address "laurie.sauve@umontreal.ca".

Le site MMI & Après

Solutions et problèmes

RISQUES	SOLUTIONS
Ressources humaines	
Manque de compétences	Demander de l'aide à nos supérieurs (professeurs, tutrice, licence pro...)
Problèmes personnels (absence, départ...)	Faire un tour de table à chaque début de réunion, et résoudre toutes les tensions le plus vite possible
Communication interpersonnelle (disputes, divergences d'idées, baisse de motivation...)	Assurer une communication régulière grâce à des outils de communication interne, planifier des réunions régulières ainsi que des sessions de travail
Manque d'entreprises participantes	Constituer une base de données d'entreprises Contacter les anciens stagiaires des entreprises pour récupérer le numéro. Envoyer un maximum d'invitations
Qualité	
Ton pas/peu professionnel	Vérification des contenus et publications
Pertinence des écrits	Vérification des contenus et publications
Orthographe	Vérification des contenus et publications
Irrégularité dans les publications	Programmation des publications

Logistiques

Absence de salles	Réservation de la salle le plus rapidement possible Réservation de salles en plus
Absence/Manque/Dysfonctionnement de matériel, (micro, table, caméra...)	Réservation du matériel en avance Demander de l'aide lors de l'installation de l'équipement
Perte de données	Posséder un drive où on dépose nos éléments Effectuer plusieurs sauvegardes sur des disques durs
Manque de matière (photos, vidéos) Assu	Assurer plusieurs équipes le jour de l'événement Vérifier en temps réel la qualité des réalisations
Temps de livraison (goodies, petit-déjeuner...)	Prévoir plus de temps sur le planning
Conditions météorologiques	Possibilité de décaler l'événement de quelques heures L'événement prend place en intérieur
Nuisances sonores	Fermeture des portes, Installation de paravents Roulement entre les rendez-vous à des heures précises
Sécurité (événement, piratage...)	Prévenir les pompiers alentours d'une manifestation exceptionnelle à l'IUT le 18 janvier 2018 Assurer une maintenance régulière du site
Retards	Prévoir du temps supplémentaire sur le planning
Bugs et accessibilité (site web)	Assurer une maintenance régulière du site

Bilan

Pour cette troisième édition, 14 entreprises ont participé à MMI&Après, pour un total de 40 participants et de 110 entretiens. Dans son ensemble, le projet se révèle réussi bien que des points méritent d'être améliorés, notamment sur l'organisation de l'événement. Nous n'avons pas su répondre à certaines des demandes de la cliente qui était d'avoir 20 entreprises participantes suite à des désistements de dernières minutes, ou encore de faire venir des élus à l'événement.

Le projet a eu des difficultés à se mettre en route, suite à un manque de réactivité et de prise de conscience de toutes les tâches à effectuer de la part de l'agence.

Ce projet a été très formateur, il nous a permis de rentrer en contact avec bon nombre d'entreprises. Suite à nos erreurs, nous avons compris l'importance d'une bonne organisation pour un événement de cette envergure.

NUIT BLANCHE.

Introduction

Contexte

La nuit de la création a eu lieu le 7 octobre 2017 pour sa dixième édition à La Motte-Servolex (73), à la salle d'exposition de la Conciergerie et dans quelques rues de la ville, de 18h à minuit.

C'est un évènement animé par des ateliers artistiques organisés par notre client Serge Héliès.

Les ateliers étant variés, cet évènement s'adresse à tout le monde autant pour apprécier que pour découvrir l'art. Notre client cherche à faire connaître et développer l'événement au travers des réseaux sociaux avec une communication visuelle.

Client

Notre client est Mr Serge Héliès, responsable de la LP TSI et enseignant en arts numériques pour le DUT Métiers Multimédia et de l'Internet (MMI) à l'IUT de Chambéry.

Il est également directeur de la salle d'exposition La Conciergerie à La-Motte-Servolex.

Demande

Serge Héliès nous demande de réaliser une communication post-événementielle en fournissant du contenu audiovisuel. Cette communication a deux natures : une communication à court terme et une à moyen terme.

Nous avons dû réaliser un aftermovie court (publié sur Youtube et partagé sur Facebook) ainsi que des photos à publier le soir même sur Facebook.

Nous avons aussi réalisé un aftermovie long et plus complet qui a été publié un mois après l'événement ainsi que des vidéos «ateliers» envoyées aux artistes en guise de remerciement pour leurs participations.

Risques & Solutions

Problèmes	Solutions
Organisation	Faire un plan de répartition des tâches, ainsi qu'une liste de matériels
Membre de l'agence absent ou malade le jour J	Trouver d'autres membres pouvant se rendre disponible et nous aider
Batterie	Prévoir plusieurs batteries + chargeurs
Stockage	Plusieurs cartes SD Station d'accueil pour HDD en "raid 1"
Vidéos instables, floues	Stabilisateur + trépied, viewfinder
Luminosité	Flash et panneaux led
Le client ne répond pas	Faire appel à la tutrice, possibilité de le contacter à l'iut
Intempéries	Équipement pour protéger le matériel
Manque de matière	Engager plusieurs personnes pour filmer
Perte de données	Sauvegarder sur plusieurs supports (+ raid 1)
Le client n'est pas satisfait	Proposer plusieurs versions des vidéos demandées

Gestion de projet

PRÈ-ÉVENEMENT

Nous avons formé une équipe de six personnes pour se rendre sur le lieu de l'événement et pour définir les rôles des membres de l'équipe.

LA VEILLE DE L'ÉVÉNEMENT

Dernière réunion avant le jour J, uniquement entre membres de l'agence pour se consulter et voir si tout le monde était bien sûr de son rôle durant l'événement. Nous avons appris durant cette réunion l'absence d'un membre le lendemain et donc nous avons contacté quelqu'un d'autre pour venir le remplacer.

LE JOUR J

Après-Midi

La conciergerie nous a alloué un endroit avec des prises et des tables, où nous avons pu brancher un ordinateur et une station d'accueil de disque dur (2 disques de 1TO), ainsi que tout le reste du matériel.

Un plan a été prévu précisant qui se rendait où et à quelle heure sachant qu'il devait rester forcément une personne à notre stand pour surveiller toutes nos affaires.

Nous avons aussi pu discuter avec tout le personnel de la salle pour obtenir un maximum d'information.

Nous avons aussi obtenu un "pass" pour la loge qui nous permettait d'aller chercher à boire ou à manger gratuitement et rapidement.

Enfin la gestion des disques durs a été préparée en mode raid, c'est-à-dire que les disques étaient connectés de sorte à ce qu'ils copient les fichiers reçus sur le deuxième pour avoir une sauvegarde sûre au cas où l'un des deux disques ne fonctionnerait plus.



SOIRÉE

À partir de 18h, les premiers tournages ont commencé, les rotations pour garder le matériel ont bien fonctionné. Dès que cela était possible, la personne qui gardait le stand retouchait et envoyait les photos à notre client. Pour ne pas perdre de temps, les personnes qui allaient chercher les repas en récupéraient pour les autres membres de l'équipe, de la même manière, si une personne souhaitait se rendre dans la loge pour boire ou manger, il essayait au maximum de ramener ce que d'autres voulaient.

Réalisations

Nous avons donc 9 vidéos à réaliser, 2 aftermovie différents, et 7 vidéos ateliers dédiées aux artistes. Cependant, la totalité des vidéos garde une cohérence entre elles, elles commencent avec la même vidéo d'intro de deux secondes et finissent avec les mêmes crédits de deux secondes à chaque fois (chaque écran dure une seconde).

Intro



Outro





Vidéo atelier

Les vidéos ateliers ne sont pas destinées à être postées par la Conciergerie. Elles sont faites dans le but de remercier les artistes d'être venus.
Pour chaque vidéo atelier, il y a un style différent mais ils doivent tous durer dans les alentours d'une minute pour être des vidéos postables sur les réseaux sociaux des artistes.

LES POÈTES DE RUE

Comme ce sont des poètes, on a décidé de retranscrire au mieux cela, par le biais d'un montage lent avec une musique calme. Mais la musique comportait des sons assez aigus donc pour laisser passer du dynamisme dans la vidéo et ne pas la rendre ennuyeuse à regarder.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

ANIMA RÉTROPROJECTEUR EN RÉALITÉ AUGMENTÉ

Pour cette vidéo, nous avons quelques soucis car comme l'oeuvre est un écran et de plus est peu éclairée, cela rend beaucoup de rush peu exploitable. Mais on a réussi à passer outre cela en faisant un montage moins rythmé et avec une musique un peu plus lente. Comme l'oeuvre se prête bien à une vidéo moins dynamique cela ne dérange pas au visionnage.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

LES RALLUMEURS D'ÉTOILES (LANCÉ DE MONTGOLFIÈRES)

Pour cette vidéo on a fait beaucoup d'essais avant d'arriver à la version finale. Le client n'était pas satisfait de la musique mais on a ensuite trouvé une musique qu'il aime, c'est-à-dire une musique dans le style hindou, et qui allait bien avec l'oeuvre qui était ludique et qui allait parfaitement dans un montage dynamique.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

LA MAISE (GRAFFITI)

Pour cette vidéo, le choix de la musique a été simple, c'est-à-dire une musique instrumentale de hip-hop. Ce choix est tout simplement du au fait que les deux viennent du même milieu, soit la "rue".



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

EXTRAPOLIS (OEUVRE EN INTERACTION)

L'ambiance contrastée de l'oeuvre a permis de jouer sur les ombres.



SYMPHONIE INTÉRIEUR (CONCERT)

L'harmonie entre un pianiste et une vidéo. Le défi était de rendre compte de l'ambiance du lieu malgré l'espace restreint. C'est la musique du concert qui a illustré la vidéo, prise avec un enregistreur zoom.



TAMBOUR DES LIMBES (ORCHESTRE)

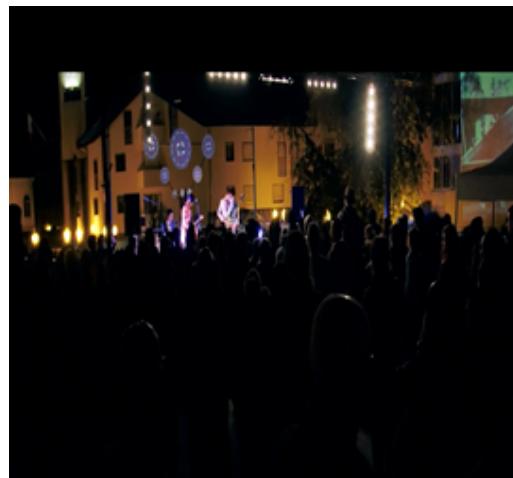
C'est le mariage entre une machine à musique et un orchestre qui illustre un dessin animé. Ici aussi c'est la musique du concert qui rythme la vidéo.



Aftermovies

Il y a eu deux aftermovies réalisés. Le premier faisait une minute et le second deux minutes. Le premier avait pour but principale de remercier les spectateurs qui étaient venus et de donner envie directement de revenir l'an prochain.

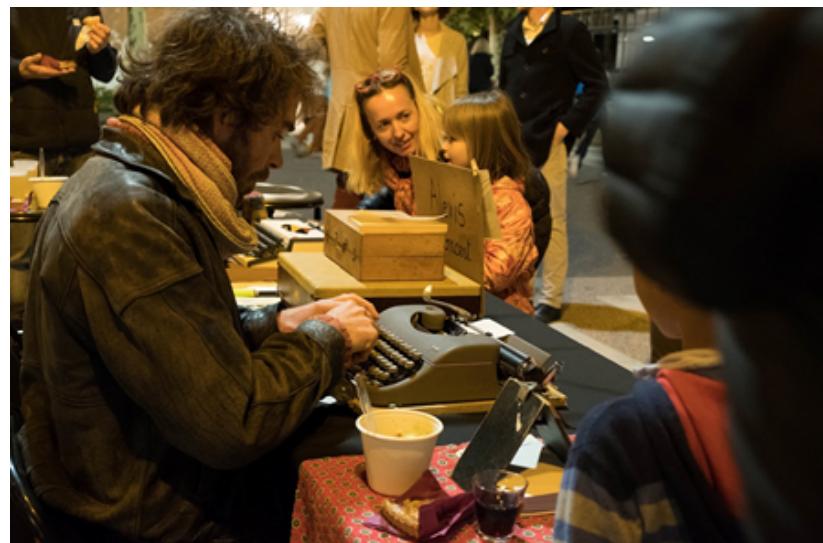
Le second ne possédait pas le même but. Il était plus long donc présentait plus de choses, il allait servir à alimenter la page de la Conciergerie et proposer une meilleure vue d'ensemble de l'événement. Il a principalement servi à donner envie aux personnes de venir à la prochaine session de la nuit de la création.



Photo

Pour les photos, l'objectif était de capter et faire ressortir l'ambiance présente durant l'événement. Il fallait capturer les différents ateliers et l'émotion qu'ils dégagent auprès des spectateurs. Une cinquantaine de photos a donc été réalisée et publiée sur la page facebook de Nuit blanche.





FLORIAN GIRARDOT

Introduction

Contexte

Dans le cadre des projets tuteurés du DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet en 2ème année, Florian Girardot nous a demandé de lui créer un site web qui mette en avant ses créations VFX (effets spéciaux, visuels), réalisations artistiques et tutoriels sous formes d'articles. Le but à travers ce site est de présenter tous les domaines de compétences qu'il maîtrise.

En plus du site, il nous a demandé de travailler sa communication, à travers un profil Linkedin et une page Instagram.

Client

Florian Girardot est un ancien étudiant de l'IUT Sérécom et qui est devenu compositeur 3D aux Etat-Unis et au Canada. Il a notamment bossé chez ICON Creative Studio, la Moving Picture Company, Pluralsight et Double Negative.

Demande

Florian Girardot souhaite un portfolio pour faire sa promotion et mettre en avant trois facettes : son activité professionnelle, ses projets artistiques ainsi que ses enseignements en ligne. Ces trois parties doivent être reliées sur son site, tout en ayant chacune leurs identités propres. Il voudrait également se révéler sur les réseaux sociaux, tout en séparant bien sa vie privée et professionnelle.

Gestion de projet

Rendez-vous

Pour ce projet, afin de se mettre d'accord avec le client, nous avons fait plusieurs réunions, de façon quasi-hebdomadaire.

La principale difficulté pour ces réunions était le décalage horaire. En effet, Florian Girardot habite au Quebec, au Canada, ce qui fait 6h de décalage. Les réunions ont donc eu lieu le mercredi aprèm vers 18h, via Skype.

Il y a eu plus d'une demi-douzaine de rendez-vous.

Mais durant les premières réunions, comme le contact était difficile à cause de tergiversations de la part du client, nous avons dû changer notre façon de faire afin de ne pas rester bloqué.

C'est pourquoi dans les réunions suivantes, nous avons réalisé des FAQ afin de bien cerner la demande du client. Cette méthode a rapidement montré ses fruits, et nous a permis de réaliser un cahier des charges très précis, ce qui est obligatoire pour une bonne gestion de projet.

Enfin, nous avons créé un Slack dans lequel nous avons invité le client, afin de faciliter la discussion. Nous pouvions ainsi nous parler sans être dérangés par le décalage horaire. Nous avons ainsi également pu lui présenter les différentes maquettes afin qu'il nous fasse les retours les plus rapides et les plus complets.

Rôles

Pour ce projet, nous avons nommé un responsable programmation (Cyril Novel-Catin), un responsable graphisme (Elie Cordel) et un responsable communication (Florian Catonaud). Leurs rôles étaient d'assurer l'avancement dans leur domaine respectif, et d'informer les CIF en cas de problèmes afin de prendre les décisions qui s'imposent.

De plus, le site a été codé par Salah Lamkhadem.

Enfin, Yohan a également fait partie du projet, notamment en proposant un Wireframe (maquette de site) au client, bien que ce dernier ne soit pas retenu.

Communication au sein de l'agence

La communication inter-Libellule s'est principalement fait via Slack. Nous avons pu échanger sur tous les aspects du projet, afin de travailler au mieux.

Nous avons également utilisé Google Drive, qui est un site permettant l'échange de fichiers via Internet.

Communication

Demande

Le client nous a demandé de lui créer une identité sur les réseaux sociaux. Nous lui avons proposé de lui créer un logo, ce qu'il a refusé, son simple nom lui étant suffisant.

Nous lui avons donc créé un compte Linkedin afin de le mettre en contact avec de nombreux professionnels, ainsi que des conseils pour son compte Instagram.

Enfin, il ne voulait pas mélanger sa vie privée et professionnelle, notamment en gardant son compte facebook pour sa vie privée.

Instagram

Pour le compte Instagram, le premier conseil a été la régularité des posts, afin de créer une sorte de "rendez-vous" chez ses followers (c'est à dire ceux qui sont abonnés à son compte). Pour cela, il peut programmer des publications.

Ensuite, nous lui avons indiqué comment utiliser les hashtags. Un hashtag est un mot-clef qui permet de créer un lien entre ces même mots clefs, regroupant ainsi tous les posts autour d'un même Tag.

Ils donnent ainsi de la visibilité à notre post au travers d'un sujet plus ou moins connu.

Cela permet d'être visible par toute personne cherchant ce tag.

N'importe qui peut faire une recherche par Hashtag et trouver tous les posts qui y sont liés.

Voici une liste de Hashtags qui peut être utilisée dans le cadre de ce que le client a produit.

#vfx	#fx
#visualfx	#moviefx
#film	#filmmaker
#cinema	#cinemamaker
#3d	#3drender
#visualeffects	#animation
#art	#vfxartist
#behindthescene	#compositor
#nuke	#maya

Linkedin

Ce réseau social permet de mettre en contact des professionnels, de créer son réseau, de découvrir de nouveaux potentiels collaborateurs

Nous lui avons conseillé d'accepter toutes les personnes sur Linkedin afin de faire grandir sa toile.

Graphisme

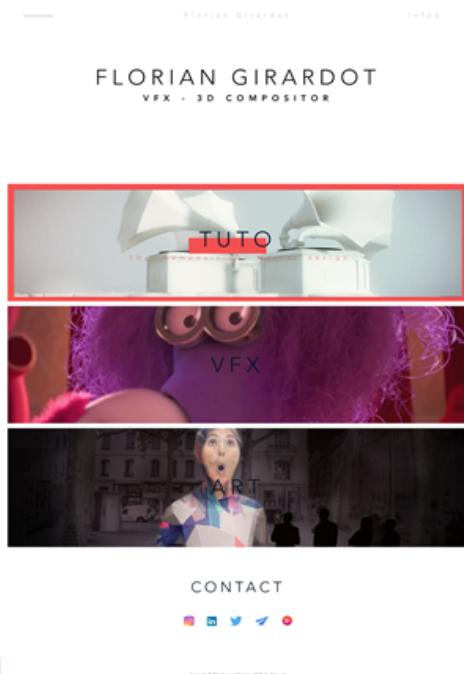
Le wireframe

Le wireframe, c'est la maquette du site.

Le client voulait un site sobre, plutôt blanc. Il ne voulait pas d'animation, ainsi qu'une police Helvetica.

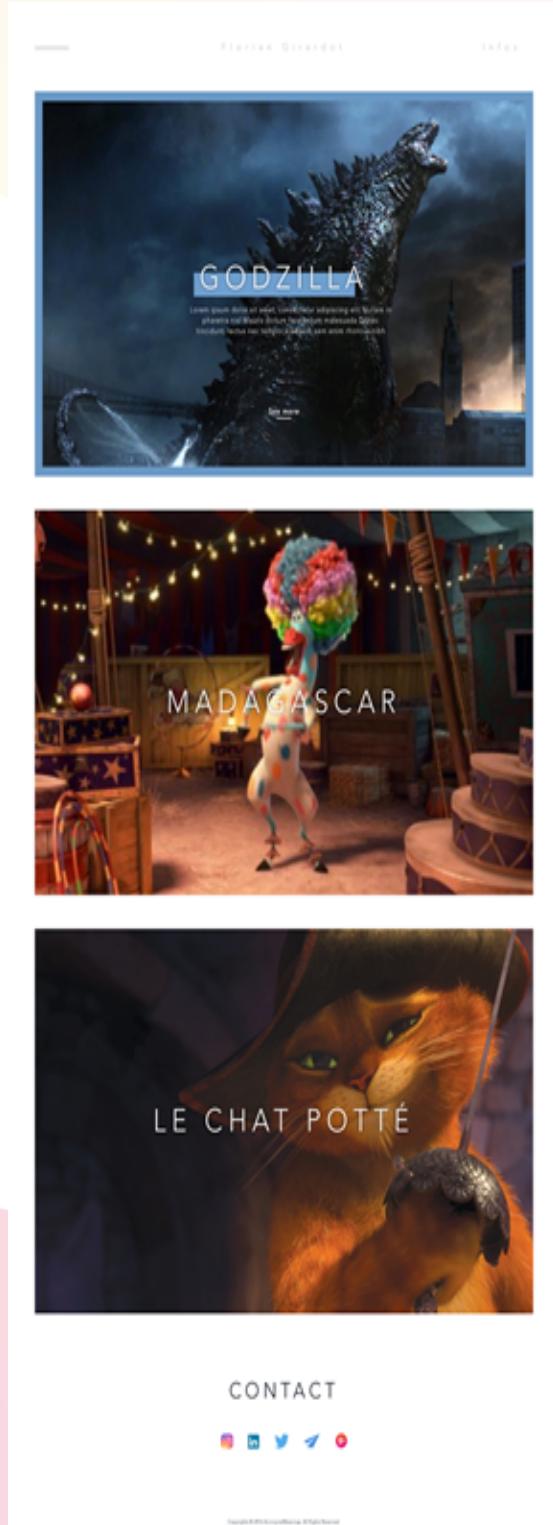
Enfin, le client ne veut pas d'un "one page", c'est-à-dire d'un site dont tout le contenu est sur une même page, et où il faut par exemple scroller vers le bas pour parcourir le contenu.

Donc nous avons fait la maquette suivante :



La maquette a été travaillée sur Adobe Illustrator. Elle présente les trois catégories très sobres voulues par le client. Elle est pauvre en texte, mais très claire et intuitive. Les images associées aux mots permettent d'identifier clairement et facilement chaque catégories.

En bas, nous avons placé des liens vers les réseaux sociaux. Ils sont mis en évidence pour inciter le visiteur du site à cliquer dessus. Seuls les logos des réseaux sociaux sont présents. Le fait qu'ils soient pour la plupart rentrés dans l'inconscient collectif permet une identification du lien facile par le visiteur.



Les projets sont tous présentés d'emblé, ce qui permet au visiteur de pouvoir choisir facilement un projet.

Encore une fois, c'est l'image et le titre qui permettent d'identifier le projet, il y a peu de texte. Ce dernier apparaît au survol de la souris.

Cela permet de ne pas agresser celui qui visite le site avec des millions d'informations, dont toutes ne seraient pas utiles pour lui.

Le survol est intuitif, car un visiteur lambda essaiera machinalement de cliquer sur le nom du projet, ce qui oblige le curseur de la souris à survoler l'image.

En bas sont toujours présents les contacts ainsi que les mentions légales.

En haut à gauche se trouve un menu burger, c'est-à-dire une icône de menu qui se change en menu au survol ou au clique de la souris. Cela permet de ne pas avoir à afficher en permanence le menu, et par la même occasion permet de gagner en sobriété et en pureté. Mais cela n'enlève pas la mobilité du site, c'est-à-dire pouvoir se déplacer facilement dans le site.

Ensuite, voici la page d'un projet.

The screenshot shows a website page for a project titled "Maya MASH". At the top, there's a large image of a metallic, reflective, twisted object. Below the image, the title "Maya MASH" is displayed in a bold, sans-serif font. A small video player icon is overlaid on the image. To the left of the title, the date "July 25, 2017" and duration "3h 39m" are shown. A short description follows: "This course will teach you how Maya is a powerful tool to create motion graphics. Even if you don't have any modeling or animation knowledge, this course is made for you. Software required: Maya, After Effects, NUKE, Illustrator." Below this, another paragraph describes the course content: "In this course, Maya MASH: Motion Graphics, you'll learn how Maya is a powerful tool to create motion graphics. You'll start by creating the workflow of a practical shot starting by creating the geometries using SVG import and the Type tool." Two smaller thumbnail images are shown below this text. Further down, a section titled "More tuts" contains four more thumbnail images. At the bottom, there's a "CONTACT" section with social media icons and a copyright notice: "Copyright © 2017 Acme Media Corp. All Rights Reserved."

Ici, si le client clique dessus, c'est pour avoir des informations sur le projet.

Nous pouvons donc mettre tous les textes sans que cela impacte le visiteur.

Tout en haut se trouve la vidéo s'il s'agit d'un tutoriel. Il peut aussi s'agir d'une vidéo de présentation du projet.

Tout en bas se trouve d'autres articles qui peuvent également intéresser le visiteur du site. Ce sont des liens internes.

Programmation

La demande

Le client souhaite principalement utiliser le CMS Wordpress et il possède un thème payant.

Un CMS permet la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web.

Cela permet notamment d'avoir d'emblé un squelette de site modelable comme bon nous semble.

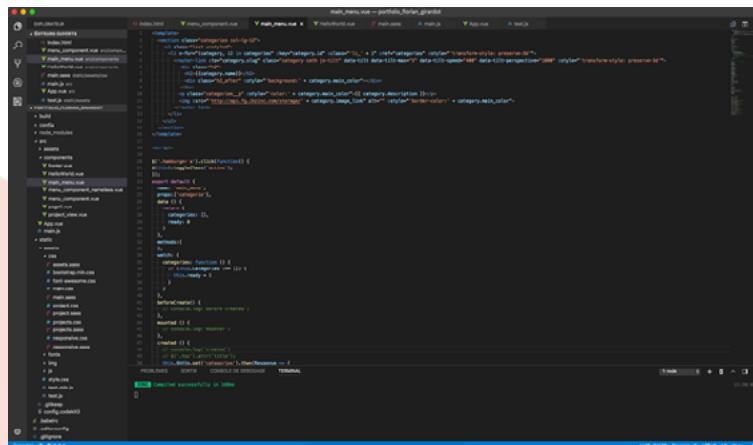
La réalisation

Cependant, nous avons conçu intégralement le site sans CMS. Tout d'abord, il y a l'intégration en HTML, CSS et Js.

Le HTML est un langage de balisage conçu pour représenter les pages web.

Le CSS va permettre la mise en forme de tout cela. Il va permettre d'agencer, de mettre les couleurs, les tailles que l'on souhaite.

Le Javascript permet le maniement d'éléments html.

A screenshot of a code editor showing a file named 'menu_component.vue'. The code is a Vue component template. It includes HTML structure like ``, ``, and `<a>` tags, as well as dynamic styling with classes like `category`, `category--active`, and `category--desc`. Below the template, there's a script section with logic for handling category selection and navigation. The code editor interface shows a sidebar with project files and a terminal at the bottom.

Pour la base de données, et le côté dynamique du site, c'est-à-dire le fait de coder une seule fois l'ensemble du site, chaque page étant identique dans la forme, c'est du Laravel qui a été utilisé. Il s'agit d'un framework PHP, le PHP étant le langage utilisé pour les sites dynamiques.

Quant à la base de données, il s'agit d'une distribution Linux nommée Live Voyager. Une base de données permet de stocker un grand nombre de données de façon logique.

C'est ainsi que le PHP peut retrouver les données à afficher.

Problèmes et solutions

Problèmes

Identification claire de la demande client, il change d'avis, donne des pistes trop évasives et des retours confus.

Trop ambitieux sur les objectifs de communication, en partant de zéro, une identité complète est à créer.

Des problèmes de disponibilités et d'engagement

Certains points de la communication étaient abscons.

Un niveau en informatique plus bas que ce que nous pensions ce qui a mené à des incompréhensions du client.

Solutions

Mise en place d'une réunion de mise en forme de la demande avec un système de F.A.Q avec Florian.

Définition de ses objectifs de communications retravaillés, refonte de son contenu LinkedIn et mise en place de la communication Instagram.

Prise de conscience du client sur notre besoin de son avis et de ses retours ainsi que de son implication pour le contenu et la mise en place de celui ci.

Explication du fonctionnement d'Instagram ainsi que présentation de son analyse de l'existant

Conclusion

Pour conclure, ce projet a été un de nos projets les plus difficiles de part les incompréhensions lors de la mise en place du cahier des charges, mais grâce à une bonne gestion de la relation client le projet a pu avancer. Cela nous a permis de finaliser le site web ainsi que de remplir les missions de contenu. À savoir une refonte du contenu LinkedIn afin d'avoir une meilleure visibilité et du contenu cohérent avec son secteur d'activité. Ainsi qu'une formation et une documentation sur l'utilisation des #tags sur Instagram. Le site web regroupe donc tous les secteurs d'activité de Florian Girardot ainsi que ses projets réalisés. Ce projet nous aura permis de développer nos capacités de gestion de projet, notamment dans la relation client mais aussi en développement web avec un site utilisant les technologies actuelles.

GROUPE SCOLAIRE STE ANNE SAVOISEENNE.

Introduction

Contexte

Le projet Ste Anne / Savoisiennes est un projet qui consiste à créer un film de présentation du groupe scolaire. Ce film de présentation doit représenter les différentes filières et formations qui sont présentes au sein du groupe scolaire. Nous devons donner un aspect jeune, dynamique et montrer une bonne ambiance de travail. Le client souhaite se détacher des étiquettes qui leur colle à la peau, comme le côté industriel et purement mécanique (type usine) des différents métiers. Cette vidéo sera présentée dans les collèges pour orienter les élèves vers un Bac Pro par exemple, elle sera aussi disponible sur le site internet et les réseaux sociaux du groupe scolaire.

Nous devons aussi réaliser des logos pour les différentes filières qui seront présents sur les tenues de travail des élèves et du corps enseignant. Les logos devront avoir une base commune identifiable et changer suivant la filière. Nous avons décidé, avec notre client, de reprendre la base de l'étoile, logo qui représente le groupe scolaire Ste Anne/Savoisiennes et plus largement le groupe des établissements des frères Lassalien.

Demande

Le groupe Ste Anne Savoisiennes nous demande de réaliser un film de présentation du groupe scolaire, présentant les 6 filières, et ce assez rapidement.

Nous devons aussi effectuer la réalisation d'un logo pour chacune des filières. Ils doivent avoir la même base commune mais être déclinés suivant la filière en question.

Le film est à destination des parents d'élèves, des élèves et des personnes présentes sur les réseaux sociaux. Le but est de créer une vidéo de présentation qui sera un support de communication pour le groupe scolaire.

Les logos sont à destination des élèves et des enseignants. Les logos seront présents sur les blouses de travail et sur les plaquettes du groupe scolaire.

Client

Nos clients étaient Vincent Girard et Bruno Barbier, mais plus largement, le groupe scolaire Ste Anne / Savoisienne. Les clients ont été vraiment souples sur les conditions à respecter. Il fallait un film qui présente le groupe scolaire et ils voulaient que l'on ajoute notre touche personnelle pour amener un côté jeune et dynamique. Nous nous sommes mis d'accord pour produire une vidéo d'environ 1 minute 30. Pour les logos, les clients nous ont aussi aiguillés en nous donnant des exemples de logos qui leur plaisent. Ils ont vraiment été très conciliants quand à l'organisation du planning pour le tournage ou les rendez-vous, ce qui nous a beaucoup aidé dans la gestion de projet.

Gestion de projet

Au départ, nous devions réaliser une vidéo pour les deux filières du lycée professionnel Ste-Anne à Aix-les-bains (MELEC et TU), ainsi que 6 logos, chacun utilisé par une filière du groupe scolaire Ste-Anne la Savoisienne.

Finalement, la demande concernant la vidéo ayant changée, elle doit désormais regrouper toutes les filières proposées par le groupe scolaire.

Suite à quelques incompréhensions avec les clients, nous avons envoyé un mail de questions / réponses, et nous avons privilégié la communication écrite plutôt que de se rendre sur place, ce qui nous prenait du temps et ne résolvait pas pour autant les problèmes de communication que nous avions pu rencontrer.

Nous avons aussi dû chambouler notre planning suite aux changements de la demande et au fait que beaucoup d'élèves n'étaient pas présents les jeudis après-midi. Il fallait aussi prendre en compte les périodes de stage des différentes filières.

Pour les logos nous avons tous travaillé ensemble au début, ensuite, c'est Chloé qui s'en est principalement occupée. Lucas s'est occupé d'envoyer les mails au client et d'assurer la communication en interne. Pour la vidéo, Valentin et Lucas ont tourné tous les plans nécessaires à la réalisation de la vidéo.

Logos

Premier Jet

En première proposition, nous avons proposé 2 concepts :

- l'un reprenant l'étoile, symbole du lycée, qui, n'étant pas fermée, trace ensuite le nom de la filière.
- l'autre ne reprenant pas l'étoile et rond, un peu dans le style des logos de lycées américains, avec un pictogramme représentant la filière.



Les clients aimait beaucoup le principe de l'étoile qui écrit le nom de la filière mais appréciaient aussi la forme ronde de l'autre proposition. Ils nous ont donc demandé d'essayer de fusionner les 2. Lors de la réunion, ils ont également proposé l'idée d'écrire le nom de la filière et relier la typo au pictogramme de la 2e proposition.

Deuxième Jet

En deuxième proposition, nous avons donc présenté 3 concepts :

- la première proposition issue de la fusion des 2 premières propositions reprenait l'étoile qui traçait le nom, mais cette fois-ci dans un cercle avec un bandeau "Groupe Scolaire La Savoisienne"

- la deuxième était aussi issue de cette même fusion et reprenait également l'étoile, mais celle-ci dépassait légèrement du cercle et le coupait. Le cercle n'était donc pas entier ce qui permettait mieux de caler le nom de la filière après l'étoile. Le nom de la filière tracé par la fin de l'étoile était en écriture manuscrite. Le texte "Groupe Ste Anne Savoisienne" était cette fois-ci écrit en texte curviligne au-dessus du cercle. L'étoile avait été retravaillée pour être identique à celle du logo du groupe scolaire, et nous avons fait une version reprenant les couleurs de ce dernier.

- La dernière proposition était celle issue de l'idée du client avec le nom de la filière relié à un pictogramme.





La dernière proposition présentant le problème de trouver un pictogramme pour chaque filière, a tout de suite été écartée par le client. Il a donc choisi la deuxième, celle avec le cercle coupé et l'étoile en couleur. Il a également voulu que l'on remplace l'acronyme des filières par un mot plus "évocateur" (par exemple remplacer "TU" par "usinage"). Il voulait également une écriture plus "régulière" au lieu de l'écriture manuscrite qui avait été réalisée à la tablette graphique.

Troisième Jet

La troisième proposition était donc constituée de 2 versions du logo choisi, avec 2 typographies différentes. Le logo avait également été décliné pour toutes les filières (il avait jusqu'ici été travaillé seulement pour MELEC et TU).



Le client était satisfait de la proposition avec le texte en non italique mais a juste suggéré d'écrire le nom de la filière dans une police plus grasse, dû aux contraintes de broderie du logo sur les habits.

Quatrième Jet

Le quatrième jet n'est constitué que d'une proposition, identique à la précédente mais avec une graisse plus épaisse.

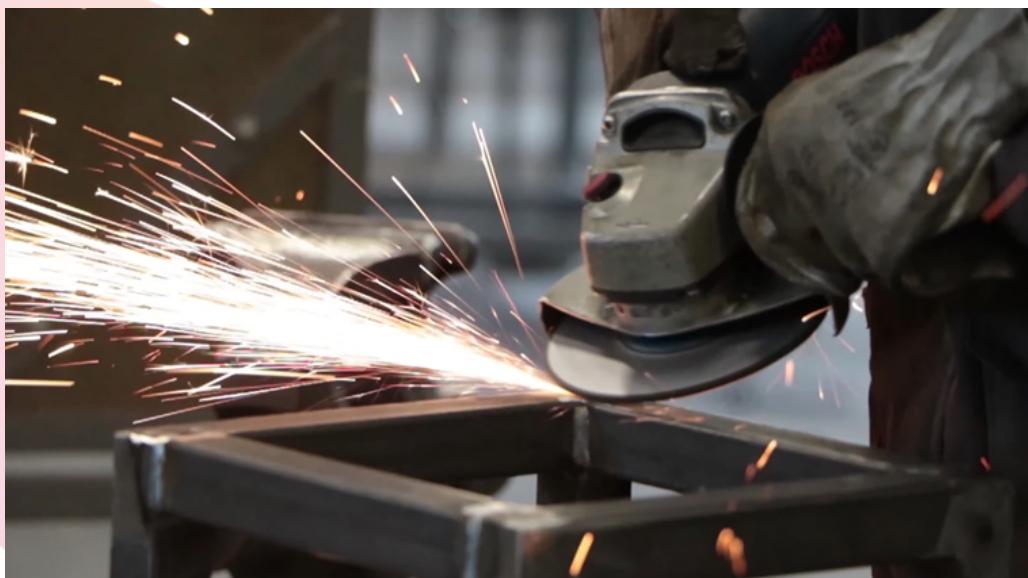


Vidéo

Pour la vidéo nous avons tourné énormément de plans, de tous types, pour avoir une base de travail complète et ne pas être dérangés au montage ou avoir besoin de retourner filmer après coup. Pour préparer le tournage nous sommes allés une fois à chaque lycée pour voir comment étaient les ateliers, le type d'objectifs à utiliser mais aussi ce qui pourrait être intéressant de filmer ou non. De ces repérages, nous avons commencé à construire la vidéo dans notre tête pour ne pas avoir à découvrir les lieux ou réfléchir à ce que nous avions à filmer au moment du tournage. Nous nous sommes organisés pour aller filmer à deux et trier ce que nous avons filmé dans la foulée. Cela nous a permis d'éviter d'avoir une charge de travail trop importante d'un coup. Nous avons réalisé deux tournages à La Savoisienne et trois tournages à Ste Anne. Ces multiples tournages étant dus au fait que les filières ne sont pas toutes présentes en même temps dans leur lycées respectif.

1ère PROPOSITION

Nous avons au final réalisé une vidéo de 3 minutes car les 1 minutes 30 décidées à la base étaient insuffisantes si nous voulions présenter correctement les différentes 6 filières. Le montage est assez rythmé, les cuts sont calés sur la musique (entrainante, dans l'ère du temps). La vidéo présente les 6 filières une par une. Nous avons alterné entre des plans rapides et lents mais aussi entre des plans à vitesse normale et des plans ralenti suivant le rythme de la musique en fond. Nous sommes actuellement toujours dans l'attente d'un retour client.



Cliquez sur l'image pour ouvrir la vidéo

Conclusion

Ce projet a vraiment été intéressant car il nous a permis de travailler avec des corps de métiers très éloignés du nôtre. Nous avons du apprendre à nous adapter en fonction des différentes filières que nous avions à filmer et à savoir être créatif tout en restant dans la simplicité. Pour les logos, nous sommes vraiment contents de ce que nous avons produit. Nous n'avons pas été à court d'idées et il a été assez facile de comprendre les clients et d'interpréter ce qu'ils voulaient. Pour la vidéo, le résultat final est vraiment intéressant, nous avons réussi à filmer énormément de contenus (une vingtaine de plans intéressants par filières, soit plus de 120 plans exploitables) ce qui nous a permis d'utiliser ce qui s'adaptait au mieux à la musique ou à ce qui a été montré juste avant. Les clients étaient disponibles et ouverts ce qui nous a facilité la gestion de projet, notamment le fait de pouvoir nous rendre dans les ateliers comme bon nous semble.

COMA BEAT.

Introduction

Le projet COMA BEAT était un projet un peu particulier. En effet, Théo Scalia en situation de redoublement du troisième semestre et uniquement de l'UE2 était tenu de proposer un projet personnel, adapté à la formation pour se faire évaluer dans le cadre des projets tuteurés. COMA BEAT est le groupe de musique de Théo. L'objectif de ce dernier était de mettre en place et réaliser une stratégie de communication pour promouvoir la sortie du premier CD du groupe de musique ainsi que ses concerts. La gestion de projet s'est donc vu un peu différente des projets habituels puisque Théo était à la fois le chef de projet et le client de ce dernier. Il a donc régulièrement fait appel au groupe et son entourage pour faire valider ses choix et décisions.

Contexte et présentation du groupe

COMA BEAT est un groupe de musique né en 2017 à Chambéry. Mélangeant des univers très différents, COMA BEAT tente d'apporter une teinte musicale différente de ce que l'on a l'habitude d'entendre. Rock, Disco, Pfunk (mélange de punk et funk) : c'est ainsi que le groupe se définit.

Il est composé de 4 membres : Théo Scalia (batteur, chargé de communication, manageur, bookeur), Lucas Mattina (bassiste), François Guillot (Guitariste-chanteur), Colin Vercueil (Guitariste-chanteur).



Objectifs du groupe

De juin à début septembre 2017 le groupe a posé des bases solides sur le réseau chambérien. Le premier objectif était de se faire connaître. Le groupe a ainsi joué 3 concerts : une première date en avril au Brin de Zinc, une seconde à la fête de la musique de Chambéry le 21 juin, et une troisième début septembre au bar Chambérien La Palette. Lors du mois de mai 2017, COMA BEAT a enregistré 4 morceaux voués à être sur un EP. La sortie de l'EP était prévue pour l'automne 2017 (novembre) afin d'avoir le temps de fignoler techniquement et artistiquement le CD (arrangements, mixage, mastering) mais également dans le but d'ériger une campagne de communication adaptée et importante.

Conception d'une stratégie de communication

Identification des besoins en communication

Le groupe de musique a donc décidé de problématiser les enjeux en communication concernant la sortie de leur CD : dans quelle mesure la conception d'une communication d'un artiste influence-t-elle la stratégie de lancement d'un CD ?

LES BESOINS EN MATERIE DE COMMUNICATION

- Une charte editoriale / règles d'expressions
- Une campagne de communication sur les réseaux sociaux (promotion d'un clip, sortie du CD, promotion des concerts).
- Une campagne de communication print.
- Un texte de présentation de l'EP.
- Un communiqué de presse.

LES BESOINS EN MATERIE DE GRAPHISME

- Un visuel pour le CD (jaquette).
- Visuels pour les réseaux sociaux (bannière facebook, visuel).
- Visuels print pour la sortie de l'EP : affiche A3.
- Visuels du communiqué de presse.
- Web-design pour la préparation du site web.

LES BESOINS EN MATIERE D'AUDIOVISUEL

- Des photos pour la réalisation de la jaquette.
- Des photos pour la campagne de communication globale.
- Des gifs pour la campagne de communication globale.

Détermination de la stratégie de communication

Selon l'élément sur lequel la communication repose (le groupe, la sortie de l'EP), différentes stratégies de communication ont été définies. Elles doivent cependant présenter une certaine cohérence.

POUR LE GROUPE

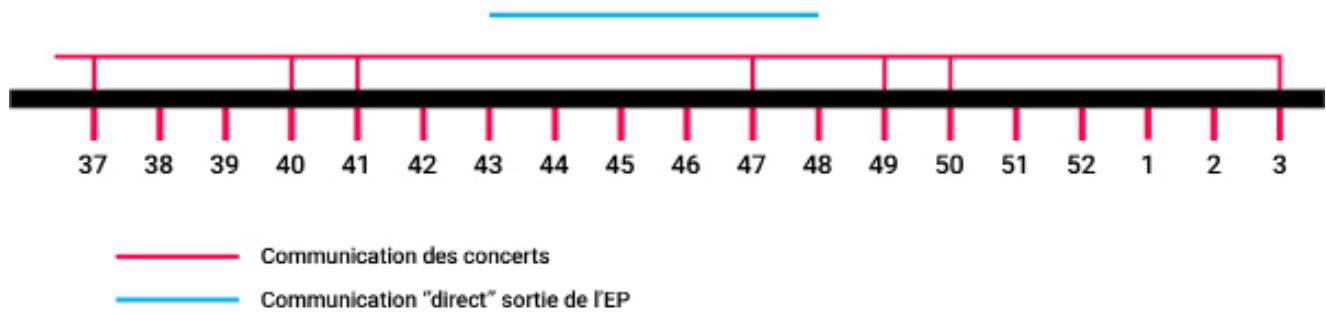
Avant toute chose, il a fallu réunir tous les projets du groupe, ainsi que son univers afin de créer une communication cohérente pour l'année à venir. Le groupe est basé sur un ton humoristique et décalé, parfois tendant vers l'absurde. Il était donc important dans la mise en place des moyens de communiquer de se nourrir de cette identité forgée au fil des mois précédents. L'objectif est ainsi de communiquer sur l'activité générale du groupe, à savoir : sortie du premier clip, les concerts, la promo de manière globale.

POUR LA SORTIE DE L'EP

Pour ce cas précis, représentant un événement phare de la sortie du groupe, le but est de raccrocher la campagne de communication de la sortie de l'EP à celle du groupe en général. On marquera ainsi un moment important et un évolution de COMA BEAT tout en rimant avec l'activité du groupe.

LE PLANNING

PLANNING DE COMMUNICATION - COMA BEAT -



La mise en oeuvre des stratégies de communication

Charte éditoriale

Une charte éditoriale a été établie pour s'exprimer sur les différents vecteurs de communication. Ainsi des tournures de phrases, des termes et expressions ont été inventés ou ré-adaptés pour le groupe. On peut donc trouver des expressions telles que : "With love... And groove"; "Hello motherfunker !"; "Get ready for the coma beat sound !"; "Ca va être ÉNORME : COMA BEAT"; "What the funk !".

Des règles de publication ont également été mises en place, comme l'utilisation de hashtag (voir ci-dessous). Il a été aussi choisi d'utiliser des smileys en rapport avec les publications utilisées. Enfin, identifier avec le "@" chacun des groupes de musiques, ou pages facebook d'associations liées à l'activité du groupe et le post.

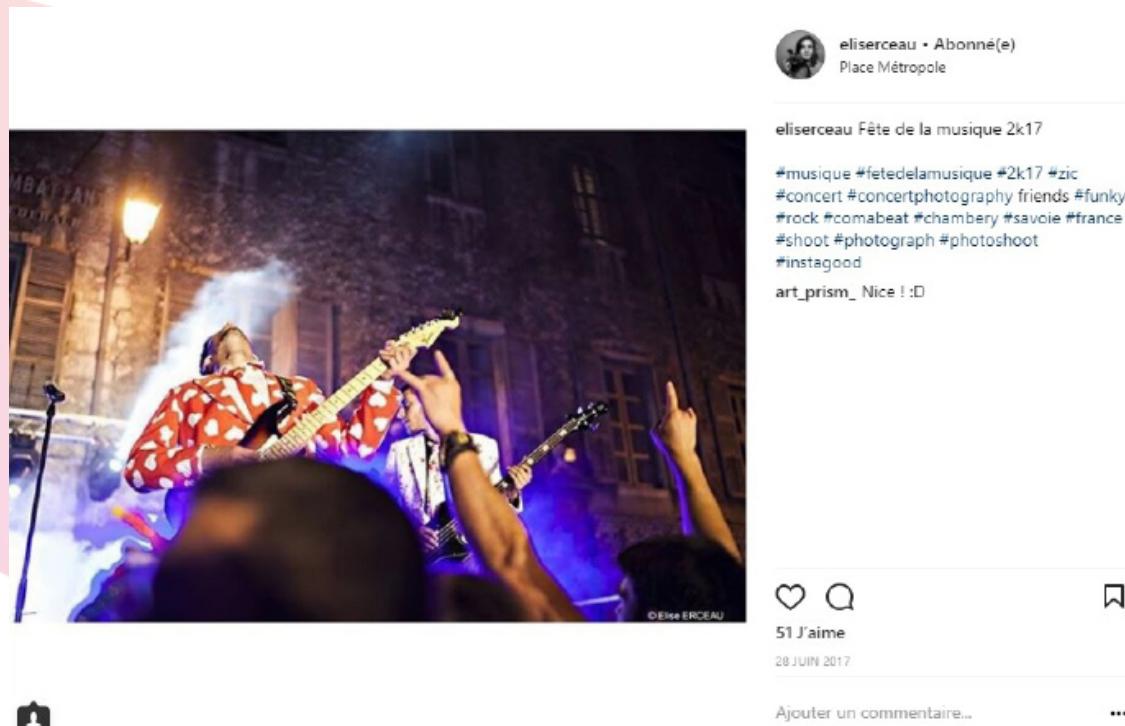
En travaillant ainsi, l'objectif était de donner une cohérence éditoriale et des tournures qui reviennent régulièrement. Ainsi, on peut voir parfois des personnes écrire sur facebook "Ca va être énorme...COMA BEAT".

Détermination de hashtags

Des hashtags destinés aux publications ont été sélectionnés afin d'optimiser le référencement du groupe sur les réseaux sociaux et le faire émerger lorsque des recherches similaires sont effectuées. Ainsi on peut retrouver au bas des publications les hashtags suivants :

HASHTAGS	EXPLICATIONS
#COMABEAT	Tout simplement le nom du groupe afin de faire émerger celui-ci et créer une banque de données autour de ce dernier.
#Pidibilup	Titre d'un de leur morceaux phares, il a été utilisé notamment pour communiquer lors de la sortie du premier clip.
#Glasgow4	Titre de l'EP sorti en novembre, cet hastag est sorti dès septembre afin de laisser quelques indices sur l'identité du CD.
#Ville	Sur chaque publication (notamment de concert) le nom de la ville concernée a été utilisé en hashtag. #Chambéry est utilisé plus fréquemment car le groupe est chambérien.

L'utilisation des hashtags s'est montrée efficace puisqu'on a ainsi pu observer l'utilisation de ces derniers par d'autres utilisateurs extérieurs au groupe (public, organisateurs...) et sur des réseaux sociaux différents de Facebook (Instagram).



CAMPAGNE DU CLIP «PIDIBILUP»

La campagne de communication de sortie de l'EP s'est indirectement lancée par la sortie de du premier clip du groupe, nommé "Pidibilup".

Après un été où COMA BEAT était un peu moins présent sur les réseaux, COMA BEAT a amorcé son retour sur facebook avec des publications de ce type (texte - accompagné d'un GIF) :



Dans un second temps, un court teaser de 25 secondes est sorti la veille du clip. L'objectif était de jouer sur l'effet de surprise après quelques semaines d'absence. Le teaser (réalisé par Matt Reynier-Berger) a assez bien fonctionné puisqu'en une soirée il a cumulé 730 vues et 36 likes : mais il a surtout très bien introduit la publication du clip.

Le clip est sorti le 3 septembre en fin d'après-midi. Sa publication a très bien fonctionné et a été très virale. Elle a été partagée 56 fois, a cumulé 202 likes et 10 commentaires.

Après une première vague de viralisation de la publication du clip, le groupe choisi de sponsoriser la publication avec 10€ afin de faire durer l'exposition du clip (les deux règles principales de la communication sont en effet puissance d'exposition et durée d'exposition).

Ainsi les résultats sont positifs puisque plus de 1300 personnes ont été atteintes et 689 ont cliqué sur le lien : plus d'une personne sur deux ayant vu passer cette publication sont allées jeter un coup d'oeil au clip.

Aujourd'hui, presque 5 mois après la publication du clip, ce dernier possède 3000 vues : c'est un résultat très satisfaisant.

Infos sur la publication

COMA BEAT
Publié par Théo Sc [?] · 3 septembre 2017 · 0

L'année commence bien ! Dans ton cartable, n'oublie pas le nouveau clip disco-punk de COMA BEAT : Pidibilup ❤️ Partage vite à tous tes camarades, promis la maîtresse sera sympa après 😊

#COMABEAT #Glasgow4 #Chambéry

COMA BEAT - Pidibilup (officiel)
COMA BEAT - Pidibilup 🔥 1ER EP "Glasgow 4" !
DISPONIBLE EN SEPTEMBRE 2017 ► Abonne-toi à notre...
YOUTUBE.COM

11 379 personnes atteintes **Booster la publication**

201 J'aime 10 commentaires 56 partages

J'aime Commenter Partager

Performances de votre publication

Actions	Sur la publication	Sur les partages
J'aime	306	170
J'adore	44	30
Haha	3	3
Wouah	2	1
Commentaires	29	11
Partages	66	56

689 Clics sur la publication

Type de clic	Nombre
Affichages de photos	290
Clics sur un lien	399
Autres clics	0

COMMENTAIRES NÉGATIFS

Action	Nombre
Masquer la publication	1
Signaler comme indésirable	0

1 Masquer toutes les publications
0 Je n'aime plus la Page

L'activité Insights est comptabilisée sur le fuseau horaire du Pacifique. Les activités publicitaires sont comptabilisées sur le fuseau horaire de votre compte.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION DES CONCERTS

Un petit plan de communication a été établi pour communiquer sur les concerts du groupe.

- Création de l'événement et de ses contenus (maximum 2 semaines avant le concert) : biographie du groupe, informations horaires / adresse, prix, liens, création d'une bannière pour l'événement.
- Inviter des personnes dans l'événement facebook.
- Publication de l'événement facebook sur la page facebook du groupe.
- En général à J-10 du concert : publication du clip "Pidibilup" dans l'événement.
- En général à J-6 du concert : publication du morceau "Coma beat sound" dans l'événement.
- En général à J-3 ou J-2 du concert : publication d'un poste avec Gif sur la page Facebook, du groupe de musique.
- Le jour J : publication dans l'événement d'un gif.
- Post-concert : remerciements et quand c'est possible, publier une photo avec le public sur la page.

Les membres du groupe de musique sont tenus de partager également les événements facebook du concert.

Deux concerts étaient un peu différents puisqu'ils ont eu un but promotionnel :

16 septembre 2017 : Chambéry - Bar La Palette

Ce concert a été programmé à l'occasion de la sortie du clip du titre "Pidibilup". Ainsi l'objectif était de promouvoir la sortie du clip en mettant à l'honneur ce titre. Le groupe a parlé lors du concert de la sortie du clip, et toute l'équipe qui a permis de réaliser le clip (acteurs, vidéastes, monteur) était présente et a été remerciée.



25 novembre 2017 : Chambéry - Bar le K7 :

Le concert au bar le K7 est intervenu pile 10 jours après la sortie du premier EP du groupe de musique. L'objectif était en effet de communiquer et promouvoir la sortie de ce dernier. Le groupe a ainsi donné un concert "promotionnel" et en a profité pour dévoiler des nouveaux morceaux. COMA BEAT a, suite à ce concert, passé plus d'une heure à vendre le CD.



LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DE L'EP GLASGOW 4

Après la création de tous les visuels, la campagne de promotion de sortie de l'EP Glasgow 4 s'est déroulée en plusieurs temps :

1 - Changement de la photo de couverture de la page facebook du groupe



2 - Publication d'un gif promotionnel



COMA BEAT

2 novembre 2017 ·

...

⚠ ! 1ER CD ⚠ !

Notre premier EP #Glasgow4 sera très prochainement disponible ! 5€ pour ce petit objet magique qui vous permettra de profiter du Coma Beat sound où vous souhaitez, quand vous voulez ! Sauf dans la cour de récré, la maîtresse a interdit les walkmans. On vous réserve aussi plein de petites surprises à l'occasion de cette sortie... 🎙

Ça va très probablement être énorme #COMABEAT #Chambéry
<http://gph.is/2z03tID>



3 - Publication du mock-up du CD



Notre 1ER EP #GLASGOW4 arrive très prochainement... Dans la semaine, découvrez comment vous le procurer : nous avons pensé à tout ! Concert release, commande par mail, vente en physique (mais pas en chimie) !

Si c'est trop dur de patienter (et on vous comprend !), vous pouvez regarder cette jolie vidéo d'un inconnu qui vous aidera à supporter ces quelques jours : <https://www.youtube.com/watch?v=DdKMujoom0> – avec Théo Sc, Colin Vercueil, François Guillot et Lucas Mattina.

J'aime Commenter Partager

49 1 partage

4 - Annonce du concert "release party" au bar le K7



SURPRISE : on investit Le K7 samedi 25 novembre à l'occasion de la sortie de notre premier EP GLASGOW 4 ! Un super endroit, dont le nom est inversement proportionnel à la bonne ambiance qu'il contient, selon Pythagore

RELEASE PARTY
- LE K7 -
SAM 25 NOV

GRATUIT - 21H00
GLASGOW 4 disponible à 5€

3 Route de la Peysse, ZA de la Peysse 73000 Barberaz

NOV 25 COMA BEAT - Concert release (Le K7)
sam 21:00 · Le K7 · Barberaz
Anna, Lucas et 58 amis

J'y vais

5 - Campagne de promotion print

Des affiches ont été collées dans des lieux stratégiques afin de promouvoir la sortie de l'EP ainsi que le concert "release" de sa sortie. Les lieux choisis correspondent à la cible que nous avions déterminé : les étudiants (campus de technolac, et notamment l'IUT), les lieux culturels et musicaux de Chambéry (La cité des arts, CGS musique, AR music, le Brin de Zinc, le K7, l'école de musique de St Alban Leysse). Quelques affiches ont également été collées à l'école de musique de DEVA (Aix-Les-Bains) et sur le campus universitaire des étudiants en médecine de Grenoble (un membre du groupe en fait partie).



6 - Publication de la sortie de l'EP

"Nous vous révérons ce soir notre premier EP 4 pistes. 4 pistes de décollage vers notre monde très spécial où le Rock s'entrechoque avec le Disco-Funk. Parés pour le grand voyage ? Ça va être énorme. COMA BEAT.

Version numérique : <https://comabeat.bandcamp.com>

Version physique : précommande à contact.comabeat@gmail.com OU rendez-vous le 25 novembre au COMA BEAT - Concert release (Le K7) !"

7 - Relances

- Publication avec photo des CD
- Promotion lors du concert



En parallèle, à la campagne de communication, un communiqué de presse a été rédigé et mis en page (voir III) afin d'obtenir des retombés médiatiques concernant la sortie de l'EP. À l'occasion, un texte de présentation de l'EP a été rédigé, respectant la charte éditoriale et l'univers du groupe :

"Malgré leurs costards, on les prend pas bien au sé- rieux, et on a raison : regardez la pochette, vous pourrez voir qu'ils ont perdu la tête. GLASGOW 4 ? Une destination bien à eux : un des stades cliniques où l'âme est la plus éteinte. Place à l'inconscient et à sa folie ! Car oui, après une poignée de concerts et 1 clip disponible en ligne, COMA BEAT vous révèle leur premier EP 4 pistes. 4 pistes de décollage vers leur monde très spécial. Là-bas, le «Coma Beat sound» résonne, des escalators de supermarché sont le théâtre de grandes histoires d'amour, et se plonger au plus profond du coma devient une danse sautillante.

Alors laissez-vous piloter par ces 4 énergumènes, le temps d'un quart d'heure stupide et exaltant. Des turbulences, il y en aura : histoires poétiques, envolées mélodiques, acrobaties rythmiques et solos mélancoliques. Le tout dans une dynamique parfois disco, parfois rock, toujours très funky; cette bande a la patate, et vous la donnera avec joie !"

Deux médias se sont emparés de l'actualité du groupe et ont fait des reportages sur eux :

- [Nrj Alpes](#)
- [Move on mag](#)

Conception de l'univers graphique

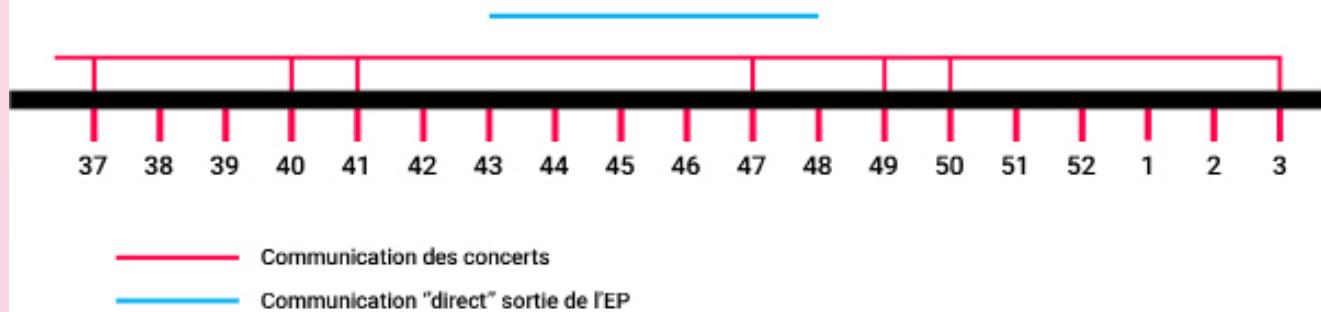
Choix graphiques

Les choix graphiques ont été réfléchis et déterminés par le groupe de musique. La volonté du groupe était d'avoir un univers sombre mettant ainsi en avant l'aspect "Coma" du groupe. Ce côté visuel sombre du groupe a pour but de créer un contraste avec les costards des membres de COMA BEAT. En effet, la volonté secondaire du groupe était de mettre en avant leurs costards qui correspondent totalement à l'image de marque de ce dernier.

Le visuel de l'EP nommé Glasgow 4 doit donc montrer les 4 personnages des membres du groupe de musique, sans leur tête, sur un fond noir.

Le planning :

PLANNING DE COMMUNICATION - COMA BEAT -



Préparation des supports

Un shooting photo a été programmé le 28/09/2017. Valentin Vion, appartenant à l'agence s'est proposé pour venir faire les photos du groupe. Les membres du groupe en ont profité pour réaliser tous les éléments audiovisuels promotionnels qui pourraient leur servir pour la communication de l'EP, à savoir :

- Photos individuelles (pour la jaquette)
- Photos de groupes (pour la promo)
- Courtes vidéos pour en faire des gifs.

Valentin Vion a montré à Théo Scalia quels types de réglages réaliser sur les photos. Ainsi, Théo a retouché les photos.

Valentin s'est ensuite occupé de réaliser des gifs servant pour la campagne de communication. Vous pouvez ainsi retrouver tous les gifs réalisés sur les liens suivants :

- Gif Théo blasé : <http://gph.is/2xPjzE9>
- Gif Applaudissements : <http://gph.is/2g8plGS>
- Gif HEY!!! : <http://gph.is/2g8wgzP>
- Gif Toukie : <http://gph.is/2g8RIEM>
- Gif Baguette : <http://gph.is/2xPyVZm>
- Gif Araignée : <http://gph.is/2g8SSQR>
- Gif applaudissements blasés : <http://gph.is/2xOUgSE>
- Gif promenade dans le champ : <http://gph.is/2g6vZxo>
- Gif saute-moutons : <http://gph.is/2g8E1po>

Réalisations graphiques

Théo s'est occupé de toutes les réalisations graphiques concernant la jaquette du CD et toutes les déclinaisons qui ont servi, et servent encore aux campagnes de communications pour l'EP et les concerts.

Ainsi vous pouvez voir ci-dessous la jaquette de l'EP qui a été produite :



Une déclinaison a été effectuée pour les bannières facebook des événements des concerts, en voici un exemple ci-dessous pour le concert O'Cardinals Pub :



Des déclinaisons pour des affiches au format A3 ont également été faites pour communiquer sur les concerts du groupe. Ainsi 10 affiches sont envoyées à l'organisateur avant chaque concert afin qu'il promulgue la venue du groupe.



La page bandcamp du groupe, servant à vendre le CD en version numérique, a également été designée et remplie de sorte à ce qu'elle respecte la charte graphique et visuelle du groupe. En voici un screen :

Un webdesign a également été réalisé. Le site web du groupe a commencé à être codé lors des cours de Mathieu Mangeot. Il est presque terminé, il ne reste que quelques détails. Pour accéder au web-design veuillez vous rendre sur [ce pdf](#).

Enfin, le communiqué de presse a été mis en page avec le logiciel InDesign selon la charte visuelle du groupe et son univers : [voir pdf](#).

Conclusion

Budget de dépense

Dépense	Montant
Autorisation SDRM	170.00€
Pressage EP	320.00€
Frais d'envoi EP	7.00€
Impression affiches	15.00€
TOTAL	512.00€

Problèmes rencontrés et solutions

La première difficulté rencontrée sur ce projet était de prendre du recul sur ce projet qui est personnel. Il était en effet assez compliqué d'être auto-critique dans la réalisation de quelque chose qui nous tient à cœur (on a en effet parfois du mal à être subjectif). C'est pourquoi Théo a veillé à faire valider et approuver ses réalisations par les membres du groupe en suscitant très fréquemment leurs avis. D'autres personnes extérieures au groupe de musique, suivant de près l'évolution de ce dernier, ont été régulièrement questionnées lors de la réalisation des productions.

La seconde difficulté rencontrée est le désengagement des personnes qui avaient proposé leur aide pour la réalisation du projet. Le seul domaine où Théo a été un peu épaulé est l'audiovisuel par la réalisation de photos et gifs : cependant Théo a fini par devoir faire lui-même les retouches, et les gifs ayant des dysfonctionnements d'affichage sur Facebook ont dû tous être refaits et re-exportés au format MP4. De même en graphisme, Théo devait être épaulé pour la réalisation de la jaquette et du webdesign. Aucun travail n'ayant été effectué, ce fut donc l'occasion pour Théo de passer du temps sur le graphisme et ainsi d'apprendre à mieux manipuler des logiciels tels que Photoshop et InDesign.

Expérience acquise

Le projet COMA BEAT a été très formateur pour Théo qui a dû porter différentes "casquettes". Le projet a constraint Théo de posséder une certaine rigueur dans l'accomplissement des tâches et ainsi avoir recours à différentes méthodes de gestion de projet. En effet, le projet a permis de structurer sa passion et ainsi d'identifier clairement les enjeux et objectifs du groupe de musique pour mener à bien la campagne de communication. Il a fallu problématiser la stratégie de communication et y répondre. L'expérience acquise lors du stage en communication que Théo avait effectué au semestre 4 avec le groupe de musique Feuilles de Roots lui a donc été très utile.

Le projet COMA BEAT a également été un véritable déclic concernant la découverte de création graphique. En effet, réaliser tous les supports visuels a permis l'apprentissage plus en profondeur des logiciels tels que Photoshop et InDesign.

Enfin, travailler le graphisme et la communication de manière rapprochée a permis à Théo de se rendre compte à quel point les deux secteurs étaient proches et étroitement liés pour la réalisation de projets.

Conclusion globale

Le projet COMA BEAT est un projet qui s'est globalement bien déroulé. Il s'agissait d'un projet un peu particulier car c'était un projet personnel. Il a permis à Théo d'enrichir ses domaines de compétences et d'agir en mêlant passion et professionnalisme. Le travail fourni par le projet était conséquent puisqu'il est estimé à 60h35 minutes (soit une équivalence de salaire à 2420€ pour le nombre d'heure effectuées), les résultats sont plus que positifs. Le groupe de musique est très heureux des retombées et de la visibilité que leur a donné la campagne de communication. Enfin, COMA BEAT est un projet qui n'est finalement pas terminé puisqu'il se poursuivra tout au long de l'année, avec notamment la sortie d'un clip, et la promotion d'une nouvelle tournée, l'été prochain.

103

Abstract

Girardot Florian project presentation

The project issued by our client Florian Girardot, a former SRC student, was to create him a new website that regroups all of his activities as well as creating him an identity on the Internet (Via Instagram and LinkedIn). His different activities are mainly being a VFX consultant/supervisor, making tutorials on 3D compositing software for Pluralsight, and artistic creations. The project is due on the 30th of January 2018 including the website upload on a hosting server. Florian is now living overseas in Vancouver, Canada.

We are a multimedia agency named "Libellule." made out of fourteen MMI students from Chambéry.

Florian Girardot's project isn't the only one we are working on. In fact we have some other professional projects involving other skills like logistical organization, event photo/video recording or graphic design.

During this project we can distinguish 2 practical parts:

The website design and coding part:

We had to create a zoning and a wireframing for the website in order to allow our client to have visual informations about it.

The next step after the validation meeting is to make a first version of the website.

In the same time we had to gather the old content from the former website. We put it on a trello board shared with our client.

After that we had to adapt the content to the new website.

Finally, the last task was to host the website on Florian's current server

The communication part:

Firstly we discussed with Florian about what he wanted exactly. This led us to our communication design brief.

Our main objective was to create Florian an identity on Internet.

Moreover we had to check on his website written content.

We had to create a consistent remake of his LinkedIn and make him a document that explains how #(hashtags) works.

After that, all that was left to do was updating his website's content.

For this project we had almost carte blanche on every part for the website. Florian wanted a WordPress theme at the beginning but after seeing what we could do with Voyager (another CMS, content management system). He was seduced and told us we could do anything we wanted on condition that we had to report to him on weekly skype meetings how the project was going. We even created a slack channel, so we could talk directly if we had things coming up during the weekend or after a meeting.

In closing the project went as planned, we uploaded the website on the hosting server, gave him the documentation and all the details on the communication part.

CONCLUSION.

Synthèses

Lucie :

Cette année, j'ai été aussi bien chef de projet que coordinatrice d'agence, et cette double casquette m'a apportée deux fois plus d'expérience. Tout d'abord, cela a renforcé mes compétences en communication et gestion de projet, notamment par l'organisation d'un événement de l'ampleur de MMI & Après ?, mais aussi dans la gestion de groupe puisqu'un groupe de 14 n'est pas toujours simple à gérer.

Ces projets ont aussi eu un impact important sur ma vision du travail de groupe. En effet, j'ai compris cette année qu'avec un groupe défaillant, le travail produit ne pouvait qu'en être impacté et qu'il ne faut donc pas négliger l'ambiance de groupe et la cohésion de celui-ci.

De plus, ces projets m'ont permis d'effectuer une réflexion aussi bien sur moi-même que sur mon avenir. Je compte m'orienter vers un parcours scolaire plus axé sur la communication digitale que sur la communication événementielle, et je suis face à un véritable questionnement quant à poursuivre dans le management d'équipe.

Salah :

Ce semestre fut une infection dont j'avais conscience bien avant son début et ce n'est pas faute d'avoir essayé de proposer des solutions pour soulager ou guérir cela. Le seul soulagement que j'ai pu trouver c'est de patienter. Ce n'est pas vraiment la réalisation des projets qui était problématique mais plus les membres de l'équipe et leur façon d'agir en fonction des problématiques ou projets.

Les projets m'ont permis d'apprendre et d'approfondir mes connaissances et compétences dans plusieurs domaines et surtout dans la relation clientèle. Que la communication au sein d'un groupe est primordiale et lorsque celui-ci ne veut pas ou plus communiquer c'est qu'il faut tout arrêter, continuer c'est foncer dans le mur.

Une frustration a pris place dû au fait que peut-être c'était un mauvais choix que j'avais effectué.

En tout cas je suis satisfait de mon travail et de ce que j'ai pu apporter au groupe ou aux individus.

Elodie :

Cette année, être chargée de communication pour l'événement MMI&Après m'a permis d'acquérir des notions en matière de stratégie de communication et d'en comprendre davantage les enjeux. C'est la deuxième fois que je participe à la concrétisation d'un événement. Le fait d'organiser un événement professionnel -contrairement à l'année précédente- a été très enrichissant : j'ai pu ainsi découvrir une autre facette de l'événementiel. En contribuant à la communication, j'ai découvert différents outils tels que MailChimp pour la création de newsletter. MMI&Après m'a conforté dans l'idée de poursuivre mes études dans la communication digitale. Néanmoins, je pense que dans l'avenir je devrais prendre plus confiance en moi et devrais défendre davantage mes point de vues et positions.

Ma principale frustration est de ne pas avoir pu participer à la réalisation des autres projets de l'agence. Les tâches pour MMI&Après étaient très conséquentes et n'étant que peu de personnes à travailler dessus à son commencement, j'ai essayé de pallier au manque de travail. Ce fait m'a démontré une nouvelle fois que le travail de groupe est très important et qu'une mauvaise organisation engendre une succession de retard qui peut porter préjudice au projet.

Léo :

Cette année en agence fut une expérience de travail de groupe mouvementée. Au début d'année j'ai eu du mal à me plier à des contraintes d'agence car je considérais que chacun pouvait faire confiance aux autres pour travailler. Il se trouve que je me trompais. J'ai donc appris à laisser couler certains de mes « principes » pour ne pas entraver l'avancement de l'agence. Au niveau du travail, ma plus grande déception est de ne pas avoir été assez intéressé par les autres tâches que l'audiovisuel. Car pris par mes tâches d'audiovisuel et par les deadlines qui s'approchaient, j'ai préféré me concentrer sur les principaux travaux que j'avais à faire. Mais après réflexion j'aurai pu plus aider les autres groupes de travail. Mais sinon je suis satisfait du travail que j'ai réalisé. J'ai fait quelques erreurs mais elles m'ont beaucoup appris, que ce soit au niveau de la gestion de projet, de celle du temps ou de la technique vidéo.

Cyril :

Au début j'étais impatient de découvrir ces projets. J'étais impatient de faire de la programmation.

Ça ne s'est pas véritablement passé comme je l'aurai espéré. En partie à cause de moi je pense.

Ma première déception, ce fût le site pour MMI&Après. Je l'avais bien avancé, mais j'étais un peu en retard. C'était un projet qui m'avait pourtant bien intéressé et dans lequel j'avais investi de nombreuses heures. Pourtant, mon erreur fut de ne pas tenir Salah au courant de l'avancement. Et pour être sûr qu'il n'y est pas de problèmes, il décida de le faire aussi de son côté. J'avais beau avoir passé beaucoup d'heure, je n'avais pas pu rivaliser avec le sien, et quand nous sommes arrivés en plage projet, deux jours avant de devoir rendre le site, l'évidence était là : sa version était bien plus avancée. Donc j'ai abandonné la mienne, elle ne servait à rien, et cela fût des heures inutiles que j'avais passé pour l'agence. A côté de ça, Salah s'était déjà occupé du site de Florian Girardot. En tant que programmeur du groupe, je n'avais donc fini moi-même aucun projet de programmation de l'agence. Une grosse déception, une désillusion.

Et j'avais essayé de m'investir dans les autres projets : graphisme avec maquette de site, audiovisuel avec St-Anne, mais aucun ne s'est concrétisé, dans le sens où je passais à chaque fois à coté de choses importantes. Frustrant. Mais je ne pouvais en vouloir à personne. J'étais un peu à remettre les choses au lendemain, et il est clair que ça m'a porté préjudice. Je me suis donc donné à fond pour le rapport, pour les États de l'Arts, je suis allé en repérage à Saint-Anne. Je voulais faire le site d'agence, mais encore une fois, je n'avais pas le temps, le ratio compétence / temps étant trop faible, car il m'aurait fallu plus de temps que disponible. Et à coté il y avait beaucoup de travail. En conclusion, j'aurai aimé travailler plus la programmation, en ayant plus de temps, ou en étant encadré. Malgré ça, j'ai appris de nombreuses «leçons» qui je suis sûr, m'ont fait évoluer dans ma façon de travailler. J'ai compris certaines subtilités dans la planification du travail.

Lucas :

Grâce à ce semestre en agence, j'ai pu m'investir dans mon rôle d'Animateur et développer des techniques de communications et de prises de décisions qui me seront utiles dans un futur sûrement très proche. J'ai aussi pu m'exercer au graphisme de part la création de logos et me remettre au montage vidéo grâce à la réalisation d'une vidéo promotionnelle. Il a été aussi vraiment agréable de travailler par exemple avec un fleuriste pour pouvoir offrir aux entreprises de MMI & Après et à différentes personnes proches de notre agence des cadeaux qui ont su jouer de leur charme et faire quelques jaloux ! J'ai pu découvrir aussi de nouvelles personnalités et j'ai appris à travailler vite et sous la pression, surtout sur la fin des projets.

Ma principale frustration serait de ne pas avoir su cadrer l'agence plus rapidement et d'avoir laissé trainer des tensions souvent succinctes. J'ai aussi été frustré de devoir autant précipiter le projet Ste Anne suite à des erreurs de planning causées par la non prise en compte des départs en stage des élèves du groupe scolaire et au fait que les élèves ne travaillaient pas souvent en atelier les jeudis après-midi.

Elie :

Ce semestre m'a apporté beaucoup d'expériences et de connaissances dans le fonctionnement d'une agence mais aussi beaucoup de savoir concernant les projets. La captation d'un événement pour nuit blanche par exemple était quelque chose de nouveau pour moi. Après cela, je suis revenu dans des compétences que je maîtrisais plus en proposant une charte graphique pour Florian Girardot puis ensuite en participant aux aspects graphiques des projets Sainte Anne et MMI&Après. Le point majeur où j'ai le plus appris de choses fut avant tout la gestion de projet. Le fait de devoir travailler dans un groupe de 15 personnes était quelque chose de nouveau et de très intéressant. Comme frustration j'ai trouvé qu'il manquait parfois de communication et aussi le travail pouvait être ralenti à cause de tension qu'on pouvait juger d'inutile.

Valentin :

Je pense avoir acquis des compétences en gestion de projets grâce aux différentes méthodes enseignées (Scrum, etc) par Mme Colombelle, M. Piranda et autres.

Les efforts sur la planification, l'analyse, la prise de parole, l'organisation des réunions, et les outils en ligne (trello, slack et google drive) sont plus poussés cette année. Il y a eu une prise de conscience des efforts nécessaires au bon déroulement des projets.

Les projets que l'on nous a confié étaient variés et requéraient des compétences dans les différents domaines que l'on nous enseigne ici. Je me suis davantage investi dans les projets contenant des demandes relatives aux métiers de la vidéo comme pour Ste Anne et Nuit Blanche.

L'humeur générale de l'agence me frustre, il n'y a pas assez d'encouragements et de remerciements contrairement aux valeurs évoquées en début d'année et trop souvent oubliées.

Théo :

Le projet "COMA BEAT" est un projet que j'ai réalisé avec le coeur. Grâce à ce projet j'ai eu l'occasion d'appliquer professionnellement les notions que j'avais apprise dans le cadre de mon DUT à ma passion : la musique. En plus de me faire gagner en rigueur en matière de stratégie de communication et marketing, il a permis de révéler en moi un hobby pour le graphisme. Conscient que je débute seulement, j'ai pris plaisir à créer moi-même tout l'univers visuel du groupe de musique et j'ai par l'occasion acquis des compétences dans l'utilisation des logiciels tels que Photoshop ou InDesign.

J'ai eu un peu de mal à trouver ma place au sein de l'agence avec ce projet, j'ai donc décidé de travailler de manière plus solitaire et faire en sorte que ce projet n'engage que moi. Cette faiblesse s'est transformée en force puisque cela m'a permis d'apprendre de nouvelles choses. Étant moi même indépendant dans la réalisation du projet, j'ai pu mené à bien l'évolution du projet même si ce dernier m'a pris parfois beaucoup de temps.

Le bilan est donc positif, et me conforte dans ma volonté de m'orienter vers la communication culturelle, événementielle et relation presse : la section que j'intégrerai l'année prochaine à l'ISCOM de Lyon.

Josselin :

Pour moi ces projets ont été quelque chose dans lequel je voulais particulièrement m'impliquer. Je me suis concentré en grande partie sur Nuit blanche puis, lorsque tout était fini, j'ai rejoint l'équipe de MMI&Après. J'ai filmé la nuit de la création et monté des " vidéos artistes " enfin, j'ai aidé lors du showreel pour MMI&Après.

J'ai été très heureux de travailler sur ces deux événements car je n'avais jamais vraiment pris part à une organisation de ce genre.

Ma grande frustration lors de ces projets c'est de ne pas avoir pu faire plus de travail de "communication" car c'est le milieu dans lequel j'aimerais me rendre par la suite. Même si l'audiovisuel est quelque chose que j'apprécie, j'ai été quelque peu déçu ne pas avoir pu faire autre chose.

Simon :

Les différents projets auxquels j'ai pu participer m'ont permis de me rendre compte de la charge de travail que pouvait impliquer un événement, avec MMI & Après ou La nuit de la création. Au départ j'avais également beaucoup d'appréhension sur ces projets et je n'étais pas forcément emballé à l'idée de travailler dessus. Finalement, j'ai décidé de m'impliquer dedans pour soulager le travail des autres membres de l'agence et c'est la chose que j'ai le plus apprécié. Je suis à la fois content de mon travail pour l'identité de l'agence et pour les quelques efforts que j'ai pu faire vis-à-vis des projets qui ne m'attiraient pas.

J'ai également été très satisfait de la diversité des tâches que j'ai eu à accomplir, des conseils qu'on m'a donné ou que j'ai pu apporter, du fait que le travail ne consiste pas simplement à de la technique pure et dure mais aussi à des facteurs humains etc.

Mes frustrations se résument à la communication interne et au temps perdu à cause de cela au sein de l'agence.

Chloé :

Cette année, je n'ai réellement participé qu'à 2 de nos 4 projets : MMI & Après ? et le Groupe Ste Anne Savoisiennes.

J'avais déjà participé à l'organisation d'un évènement l'année dernière avec Le Rallye Vidéo, mais les enjeux de l'organisation d'un évènement professionnel sont très différents. Je retiens de ce projet que l'anticipation est nécessaire au bon déroulement d'un évènement, car nous avons trop trainé pour faire les choses et tout le retard a dû être rattrapé dans les 2 dernières semaines, ce qui ne peut, évidemment, pas assurer un évènement bien organisé et de qualité.

Avec le projet du Groupe Scolaire Ste Anne Savoisiennes, j'ai pu expérimenter pour la première fois une « vraie » relation client avec une personne autre qu'un professeur de la formation. Cela m'a fait prendre conscience que je dois vraiment travailler ma confiance en moi et l'estime que j'ai de mon travail afin d'être plus sûre de moi face au client lorsque je présente mes propositions.

Une de mes principales frustrations cette année a été les dysfonctionnements de notre groupe de TP. J'avais pour la première fois réussi à me sentir totalement à l'aise dans un groupe de travail, ce qui aurait dû constituer des conditions de travail idéales. Mais ces dysfonctionnements ont impacté l'ambiance générale, ce qui a porté préjudice à notre travail. Ma 2e frustration est d'avoir fait moins que ce dont j'aurais été capable. Je me suis laissée submerger par le stress et mon état émotionnel assez instable, ce qui m'a ralenti dans mon travail, et les tâches se sont rapidement accumulées, autant pour les projets que pour les rendus de cours. J'aurais donc pu bien plus m'investir dans les projets sur des tâches qui me correspondaient, comme pour l'affiche de MMI & Après ? que j'ai très vite abandonnée, et qui a finalement eu du retard.

Malgré tous les problèmes rencontrés et les produits finaux qui n'étaient pas toujours à la hauteur des espérances de nos clients, j'aime à penser qu'on ne peut retirer que du positif de cette expérience et qu'on ne peut que s'améliorer en apprenant de nos erreurs.

Florian :

Pour moi les projets de cette année auront été très formateur.

MMI & Après? et Florian Girardot étaient les projets sur lesquels j'ai le plus travaillé avec "Nuit blanche" sur lequel j'ai fait une captation photographique et un traitement d'images par la suite. Ça m'a permis de valider mes connaissances en photographie et en retouche ainsi que de découvrir de nouvelles manières de penser lors de captations.

Le projet Girardot m'aura au travers de notre relation client régulière appris à préparer et mettre en place des rendez-vous cohérents avec l'avancement du projet. Mais aussi à me former à l'utilisation des réseaux sociaux tels que LinkedIn et Instagram.

De plus j'ai pu faire un travail considérable sur moi-même, je prends moins d'espace sonore et j'impose moins ma présence au profit d'une meilleure observation et de meilleures relations avec mes collègues.

Malheureusement nous avons eu un dysfonctionnement dans l'agence de cette année, cela est dû à une accumulation de facteur divers et variés en plus du manque d'implication de certaines personnes et la charge de travail conséquente.

Néanmoins cela m'a permis de prendre du recul et de pouvoir observer l'organisation de l'agence afin d'en tirer des préconisations pour de futures relations dans une agence.

Je préfère voir le positif que le négatif, car après tout cela nous avons tous pu apprendre de nos erreurs et ferons tout pour éviter de recommencer les mêmes erreurs.

Yohan :

Malheureusement Yohan a été absent pour des raisons personnelles lors de la dernière semaine dédiée aux rapports de projets et la soutenance. Comme il n'avait pas noté toutes ses heures au fur et à mesure de l'année, et qu'il n'avait pas pris d'avance sur sa synthèse personnelle, après concertation avec des professeurs de la formations, elles ne figurent pas dans le rapport.