



R A P P O R T D E
P R O J E T

Le brin de curiosité mêlé à un soupçon d'audace qui vous donnera la recette pour aller au bout de vos projets.

Venez goûter le fruit de notre passion!

00

SOMMAIRE

SOMMAIRE

INTRODUCTION

L'agence	9
Les projets	10
Problématiques des projets	11
Axes du rapport	13

AGENCE

Les membres de l'agence	15
Tutrice	21
Moyens de communication	22
Réunions : Fréquences et modalités	23

Explication de la phase de réalisation et des choix techniques – Graphisme	24
--	----

Explication de la phase de réalisation et des choix techniques – Programmation	26
--	----

VITAL COACH EVENT

Présentation du client	28
Demande du client	28
Objectifs à atteindre	29
Solutions apportées	29
Phase de réalisations et choix techniques	30
Problèmes rencontrés	32
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	33
Analyse du travail effectué et des résultats	34
Analyse de la gestion de projet	35
Bilan que tire le groupe	37

IFSI

Présentation du client	39
Demande du client	39
Objectifs à atteindre	40
Solutions apportées	40
Phase de réalisations et choix techniques	41
Problèmes rencontrés	46
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	47
Analyse du travail effectué et des résultats	48
Analyse de la gestion de projet	49
Bilan que tire le groupe	50

FRAMMI

Présentation du client	52
Demande du client	52
Objectifs à atteindre	53
Solutions apportées	53
Phase de réalisations et choix techniques	54
Problèmes rencontrés	62
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	63
Analyse du travail effectué	64
Analyse des résultats	65
Analyse de la gestion de projet	66
Bilan que tire le groupe	67

NATUROPATH

Présentation du client	69
Demande du client	69
Objectifs à atteindre	70
Solutions apportées	70
Phase de réalisations et choix techniques	71
Problèmes rencontrés	76
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	77
Analyse du travail effectué	78
Analyse des résultats	79
Analyse de la gestion de projet	80
Bilan que tire le groupe	81

JOSEPH AKA

Présentation du client	83
Demande du client	83
Objectifs à atteindre	84
Solutions apportées	84
Phase de réalisations et choix techniques	85
Problèmes rencontrés	87
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	88
Analyse du travail effectué	89
Analyse des résultats	90
Analyse de la gestion de projet	91
Bilan que tire le groupe	92

MYRELINGUES 2

Présentation du client	94
Demande du client	94
Objectifs à atteindre	95
Solutions apportées	95
Phase de réalisations et choix techniques	96
Problèmes rencontrés	99
Analyse des écarts des plannings prévionnels et réels	100
Analyse du travail effectué	101
Analyse des résultats	102
Analyse de la gestion de projet	103
Bilan que tire le groupe	104

PROJETS BONUS
ANNIVERSAIRE GACO —

Présentation du client	106
Demande du client	106
Phase de captation	107
Problèmes rencontrés	108
Analyse du travail effectué	109
Analyse de la gestion de projet	110
Bilan que tire le groupe	111

PROJETS BONUS
SYNPÉAK —

Présentation du client	112
Demande du client	112
Phase de réalisation	113
Problèmes rencontrés	114
Analyse du travail effectué	115
Analyse des résultats	116
Analyse de la gestion de projet	117
Bilan que tire le groupe	118

CONCLUSION —

Bilan	120
Bilans personnels	122
Annexes	136

01

INTRODUCTION

INTRODUCTION

1.01 L'AGENCE

QUI SOMMES-NOUS? —

L'agence **MOABI**, est une agence étudiante composée de 15 jeunes pousses déterminées et minicieuses dans leur travail.

Le «moabi» est l'un des plus grands arbres des forêts tropicales humides. C'est un nom pas commun qui fait référence à nos valeurs: **originalité et audace**.

Nos valeurs reflètent notre esprit d'agence et notre dynamique de groupe: toujours voir **plus loin** pour être **les plus originaux** possible.

Dans une atmosphère dynamique et **conviviale**, nous partageons nos idées pour les mixer, les reformuler et en faire découler des **productions audacieuses**.

SLOGAN —

“Le brin de curiosité mêlé à un soupçon d'audace qui vous donnera la recette pour aller au bout de vos projets. Venez goûter le fruit de notre passion!”

INTRODUCTION

1. 02 LES PROJETS



FRAMMI
Naturopathe
Myrelingues 2



FRAMMI
Naturopathe
IFSI
Joseph Aka



FRAMMI
Naturopathe
IFSI



Vital Coach Event
FRAMMI
Anniversaire GACO
Synpeak

INTRODUCTION

1. 03 PROBLÉMATIQUES DES PROJETS

Problématiques des projets

VITAL COACH EVENT

Comment créer une vidéo teaser dynamique à travers laquelle nous apportons des informations sur le vélo à assistance électrique dans un temps restreint ?

IFSI

Comment rendre divertissant un escape game autour d'un thème complexe dont nous n'avons pas les connaissances et dans un milieu médical très cadré avec beaucoup de règles ?

FRAMMI

Comment réussir à apporter de la nouveauté dans la communication et l'organisation de l'événement avec pour contrainte un budget restreint ?

NATUROPATHIE

Comment mettre en valeur l'activité de notre cliente, diététicienne spécialisée dans la flore intestinale) à travers une identité visuelle et numérique ?

INTRODUCTION

11

INTRODUCTION

1. 03 PROBLÉMATIQUES DES PROJETS

Problématiques des projets

JOSEPH AKA

Comment créer des dispositifs numériques pertinents, dont les spectateurs se souviennent, tout en laissant ces dispositifs au second plan d'un spectacle ?

ANNIVERSAIRE GACO

Pas de problématique pour ce projet bonus qui demandait seulement une captation sans contraintes ni cahier des charges.

MYRELINGUES 2

Comment adapter un support de communication visuel à but de sensibilisation et d'éducation, pour toucher des cibles vivants dans un autre pays et avec une culture différente ?

SYNPÉAK

Comment réussir à assimiler le travail d'un autre étudiant tout en donnant satisfaction au client dans un timing restreint ?

INTRODUCTION

12

INTRODUCTION

1. 04 AXES DU RAPPORT

Concernant notre rapport de projet, premièrement nous allons présenter notre **agence**, les membres qui la composent, les différents moyens de communication utilisés en interne, la **gestion de projet** globale de l'agence, et enfin la répartition des tâches entre les membres du groupe.

Deuxièmement, nous allons faire un **point sur chaque projet**, on y retrouve leur présentation, une **présentation des réalisations**, une présentation de la phase de réalisation pour chacunes d'elles, une **analyse critique** du travail que notre agence a effectué et enfin un bilan global que notre groupe tire sur chaque projet.

02

AGENCE



AGENCE

2.01 LES MEMBRES

Les membres

Voici les 15 étudiants qui composent l'équipe MOABI.

Vous pourrez découvrir leur fonction au sein de l'agence mais aussi des projets, leur domaine de travail mais aussi leur futur orientation.

AGENCE

15



Emma REYMOND

ROLE

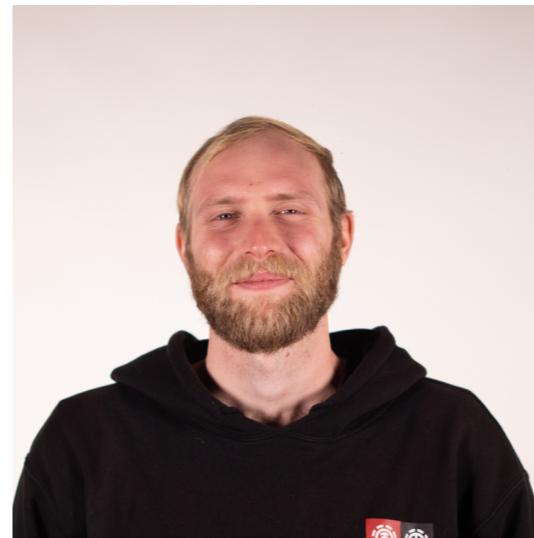
Coordinatrice - Communicante

PROJETS

Vital Coach Event, Joseph Aka,
Frammi

POURSUITE D'ÉTUDES

École supérieure de publicité à Lyon, en
bachelor «Chef de projet en communica-
tion et publicité»



Thomas BURGARD

ROLE

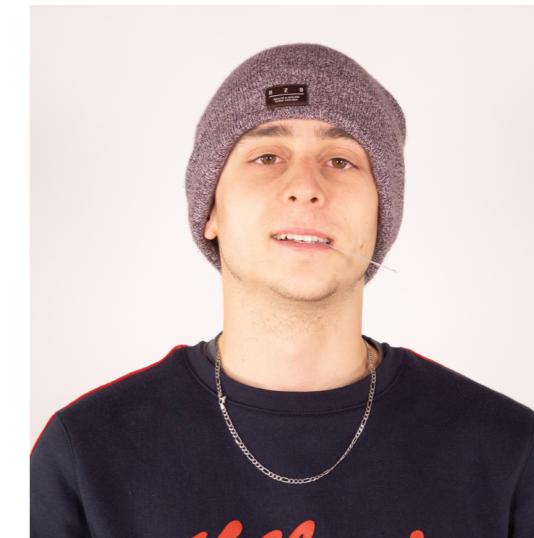
Coordinateur - Programmeur

PROJETS

Joseph Aka, IFSI

POURSUITE D'ÉTUDES

École d'ingénieur dans le domaine de
l'intelligence artificielle.



Gwendal BERGER

ROLE

Graphiste

PROJETS

Naturopathe, Myrelingues, FRAMMI



Nicolas GADIOLLET

ROLE

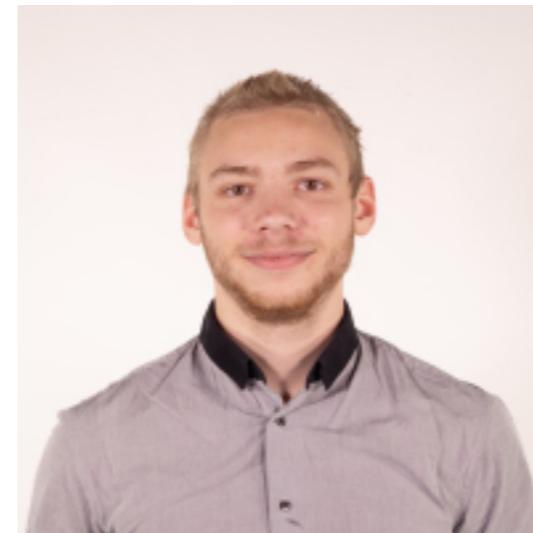
Vidéaste

PROJETS

Vital Coach Event, IFSI, FRAMMI,
Synpeak, GACO

POURSUITE D'ÉTUDES

Licence Pro Technique du Son et de
l'Image



Renaud VITIPON

ROLE

Chef de projet AKA - Vidéaste

PROJETS

Vital Coach Event, Joseph Aka,
Frammi, Synpeak, GACO

POURSUITE D'ÉTUDES

Licence Pro Technique du Son et de
l'Image



Maëva REYNAUD

ROLE

Cheffe de projet Naturopathe -
Développeuse - Secrétaire

PROJETS

Joseph Aka, Naturopathe

POURSUITE D'ÉTUDES

Développement Web



Pierre MALLET

ROLE

Chef de projet VCE - Vidéaste

PROJETS

Vital Coach Event, FRAMMI,
Synpeak, GACO



Lucie CLEYET-MAREL

ROLE

Communicante

PROJETS

FRAMMI, IFSI, Naturopathe



Solène BOURGEAY

ROLE

Chef de projet FRAMMI -
Communicante

PROJETS

FRAMMI, IFSI

POURSUITE D'ÉTUDES

Licence Pro Technique du Son et de
l'Image

POURSUITE D'ÉTUDES

Licence Pro en Communication

POURSUITE D'ÉTUDES

Gestion de projet et Communication



Thomas GHIGNON

ROLE

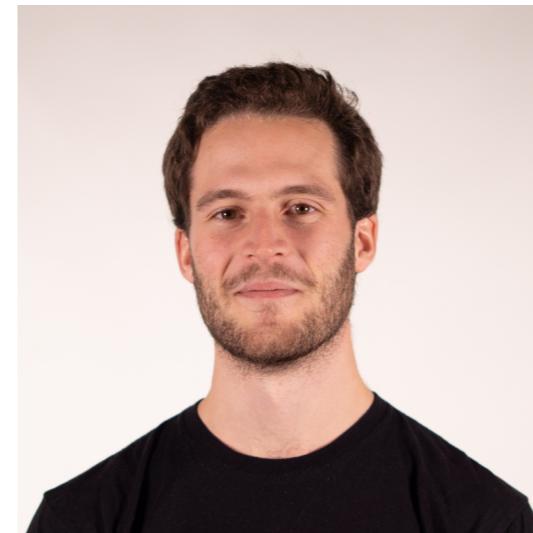
Programmeur

PROJETS

IFSI, FRAMMI

POURSUITE D'ÉTUDES

Developpement Web et mobile



Yvan GIMARD

ROLE

Programmeur

PROJETS

IFSI, FRAMMI, Joseph AKA

POURSUITE D'ÉTUDES

Programmation et Developpement Web



Elise VALLOIRE

ROLE

Graphiste - Developpeuse

PROJETS

Naturopathe, Myrelingues, FRAMMI

POURSUITE D'ÉTUDES

Developpement Web



Chloé MABBOUX

ROLE

Graphiste - Developpeuse

PROJETS

Naturopathe, Myrelingues

POURSUITE D'ÉTUDES

Bachelor Design Graphique à l'école
Brassart



Clément TEIXEIRA

ROLE

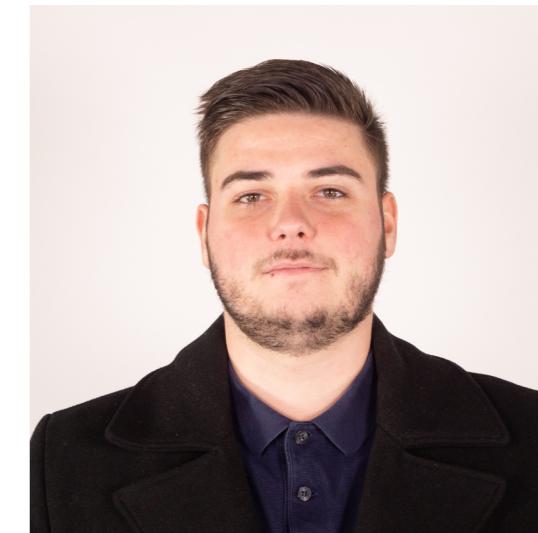
Graphiste - Developpeur

PROJETS

Naturopathe, Myrelingues, FRAMMI

POURSUITE D'ÉTUDES

Developpement Web et mobile



Florian BARRAY

ROLE

Communicant

PROJETS

Vital Coach Event, Synpeak, GACO,
FRAMMI, Joseph AKA

POURSUITE D'ÉTUDES

Ecole de commerce KEDGE à Toulon

AGENCE

2.02 TUTRICE

Tutrice



Elodie KREDENS

ROLE

Tutrice

METIER

Chercheuse au laboratoire LLSETI et enseignante en théories de l'information et de la communication

AGENCE

PETIT MOT SUR MOABI

« J'ai eu grand plaisir à accompagner l'agence MOABI tout au long de l'année.

Ensemble, vous avez expérimenté tout ce qui fait la vie de projets : satisfactions, doutes, créativité, tensions, confiance, surprises (bonnes, ou pas...), échanges, problèmes, solutions, reconfiguration, pleurs, rires, flan et caramel maison, cafés et bien d'autres choses encore qui vous ont formés en profondeur pour longtemps.

Vous avez su traverser les épreuves et réussir vos projets. Et si vous vous sentez sur certains points en échec, souvenez-vous que vous avez tout simplement appris.

Merci pour votre confiance tous ces moments partagés à vos côtés. Je suis fière de ce que vous avez fait. »

AGENCE

2.03 MOYENS DE COMMUNICATION

SLACK

Ayant eu des problèmes l'année précédente, nous savions que Messenger n'était pas adapté pour discuter. Utiliser un outil personnel pour un usage professionnel peut distraire. Nous avons donc utilisé **Slack**. Cette application s'intègre très bien avec Trello puisqu'elle se **met à jour automatiquement** lorsqu'il y a des modifications dans Trello et nous envoie des **notifications** directement. Idem pour Google Drive et Google Agenda.

TRELLO

Pour nous organiser sur nos tâches à effectuer, Trello est parfaitement adapté à nos besoins d'agence. Suite à notre utilisation en première année, nous l'avons renouvelé cet outil pour **assigner et créer des tâches** pour les membres de l'agence, catégoriser les tâches en tant que Fait, En Cours, Vérifier et Terminé. Trello s'intègre notamment très bien avec un autre logiciel que nous utilisons, Slack.

GOOGLE DRIVE

Pour se **partager des documents** et les avoir en commun pour chaque membre de l'agence, il nous était indispensable d'utiliser un service cloud. Google Drive nous a semblé être l'outil adéquat : chaque membre de notre agence disposait déjà d'un compte Google, et la réputation de Google Drive est indéniable. Cet outil nous permet de facilement échanger et **faire transiter des dossiers et fichiers**.

AGENCE

2.04 RÉUNIONS : FRÉQUENCE ET MODALITÉS

DAILY MEETING

Nous nous retrouvions au début de l'année **tous les jours** afin d'échanger sur l'actualité de l'agence, de ce qui a été fait et ce qu'il y avait à faire. Puis nous avions réduit à deux daily meetings par semaine, le **lundi et le vendredi**. À la fin de chaque daily meeting, les coordinateurs laissent le temps aux membres d'agence de poser des questions, **donner leur ressenti** sur les projets et si besoin, de régler les tensions dans l'agence.

REUNION D'AGENCE

Les réunions d'agence étaient **chaque lundi** et si le besoin, au début des plages projets. Nous nous retrouvions en agence pour **prendre des décisions** et pour que chaque personne de l'agence donne son avis en argumentant.

RÉUNION CLIENT

Nous avons **différentes types** de réunion client selon les clients et l'avancé du projet.

RÉUNION CRÉATIVES

Pour les réalisations en audiovisuel, nous avons fait des séances de créativité qui permettait de **faire sortir toutes nos idées et de les mixer**.

AGENCE

2.05 GRAPHISME

Graphisme

AGENCE

24

IDENTITE VISUELLE

Durant une période de 3 jours, nous avons travaillé sur une identité graphique. L'agence voulait un **logo moderne** qui reflète nos valeurs.

LE LOGO 1.01 Les déclinaisons



Nous nous sommes tous rallié sous le « M » de Moabi. Celui-ci est dessiné d'**un seul trait** comme le signe infini.

Pour amplifier l'univers, nous avons choisi une typographie ronde, Quicksand, pour mettre en valeur la **flexibilité**.

Au niveau des couleurs, l'orange était pour un choix **audacieux**.

Charte graphique de l'agence:
Cliquez ici

Tous ces éléments sont les points de notre charte graphique.

MAQUETTE



Pour nous, l'entête d'un site donne la première impression, il était donc important qu'on reconnaisse l'agence dès le début.

On a choisi de mettre en couleur majoritaire le orange de notre univers. On peut y voir aussi des **mockups** qui montrent nos réalisations pour que le visiteur comprenne **qui nous sommes et ce que l'on produit**.

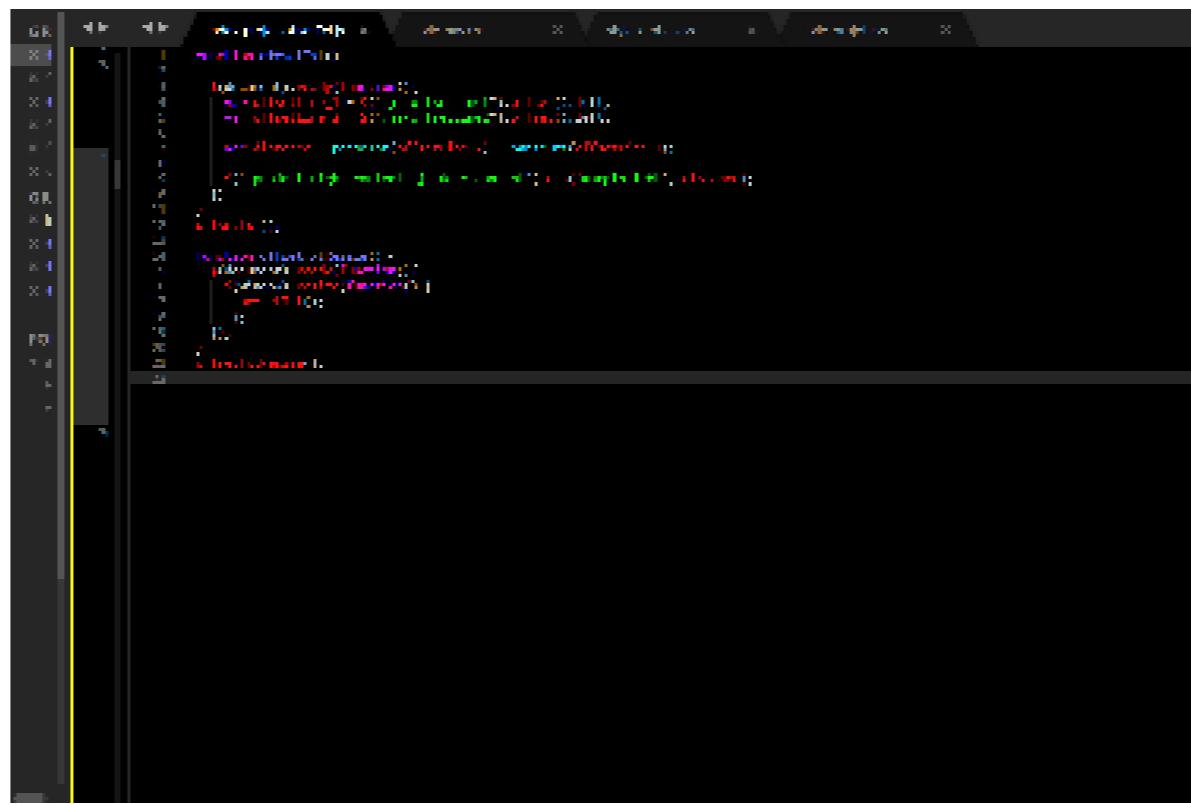
L'agence voulait un **site accessible et facile d'utilisation**. C'est pour cela que les projets sont présentés après les membres de l'équipe. De plus, nos projets ont chacun leur propre page qui vient donné des détails sur la composition de l'équipe et la réalisation effectuée.

Site Web de l'agence:

Cliquez ici

AGENCE

2.05 PROGRAMMATION



SITE WEB

Une fois la théorie finie, le contenu fixé et la maquette validée, le développement du site a pu commencer.

Les technologies utilisées pour sa réalisation sont l'**HTML5** et le **CSS3**, bases classiques pour un site web. Néanmoins, par souci d'efficacité, nous avons choisi de stocker les données concernant les membres et projets dans un **fichier JSON**; Cette technique permet d'avoir toutes nos informations dans un fichier facilement accessible, pour ne pas avoir à se connecter à une base de donnée.

Le site est conçu pour **s'adapter à tous les supports**.

03

VITAL COACH
EVENT

VITAL COACH EVENT

3.01 PRÉSENTATION

CLIENT

W Road E-Bike Grand Prix est un événement créé par l'entreprise Vital Coach Event, composée d'**Émeline Platel et Samba Ngwana**.

L'événement Road E-Bike Grand Prix est une course de **vélos à assistance électrique** autour du **Lac du Bourget**. Le but de cet événement est de promouvoir cette discipline car il s'agit de la première course de ce type. Il s'agit d'un **challenge** pour les participants qui prend en compte aussi bien la gestion de la batterie que l'effort physique.



DEMANDE

Pour ce projet l'agence Moabi a reçu comme demande la part de Vital Coach Event **une captation de l'événement** dans le but de réaliser une vidéo type aftermovie explicatif.

Cependant l'événement a été reporté au mois de mai à cause des conditions météorologiques. Suite à cette bavue, **l'agence a proposé de réaliser un teaser** accompagné d'explications pour l'événement.

Le client a accepté cette proposition et sa nouvelle demande était donc de faire un teaser qui **apporte des informations** sur le format de la compétition.

VITAL COACH EVENT

3.01 PRÉSENTATION

Présentation

OBJECTIFS

L'un des principaux objectifs pour nous a été de **faire ressortir le côté sportif de cette nouvelle discipline** lors de notre tournage. Nous avions aussi comme objectif de faire ressortir le plus d'informations sans casser le rythme de la vidéo tout en mettant en valeur le paysage du Lac du Bourget dans un timing de **maximum 2 minutes** pour avoir un format adapté aux réseaux sociaux.

SOLUTIONS

Pour assurer ses objectifs, en amont du tournage, **nous avons repéré** dans le Col du Chat les meilleurs endroits qui permettaient de **mettre en valeur le cycliste** mais aussi le lac du Bourget. Lors du tournage nous avons filmé le cycliste au plus près lors d'un effort court mais intense afin de montrer le côté sportif. Concernant les informations, nous avions réfléchi à des plans qui permettraient de **combiner des annotations et le cycliste** sans dénaturer le plan d'origine.

VITAL COACH EVENT

29

VITAL COACH EVENT

3.02 PHASE DE RÉALISATION ET CHOIX TECHNIQUES

Phase de réalisation et choix techniques

GESTION DE PROJET ——

Pour la gestion de ce projet, nous avons choisi une **méthode traditionnelle**. Nous fixions des réunions avec le client régulièrement afin de choisir ensemble le déroulement de la vidéo et les éléments à mettre en scène mais aussi des réunions afin de s'assurer de l'avancement du projet.

Pour la gestion de projets en interne, nous avons utilisé les mêmes outils que l'agence :

- Google drive pour le stockage de documents
- Trello pour la gestion des tâches
- Slack pour la communication au sein de l'agence

PLAN DE TOURNAGE ——

Nous avons **créé une fiche** sur laquelle nous avons **décomposé le déroulement de notre tournage**. Dans chaque partie nous avons listé les principaux plans à tourner.

Cette feuille nous a permis d'être efficace et donc de **gagner du temps** pour profiter des éclaircies lors du tournage.

VITAL COACH EVENT

30



[VOIR LA VIDÉO](#)

Phase de réalisation et choix techniques

TOURNAGE

Concernant le tournage, nous avions **deux caméras** pour capturer différents points de vue durant chaque scène afin de choisir la meilleure au montage ou les combiner. Nous avons utilisé une voiture pour **réaliser des travellings de suivi du cycliste** pour avoir une vue de face du cycliste en pleine action.

MONTAGE

Comme convenu avec le client, nous avons réalisé **une vidéo de 1min30 maximum** afin de captiver le plus de monde possible et de rester dans le format d'un teaser. Le client souhaitait des **informations concernant la course** (distance, parcours, contrainte énergétique..). Afin d'intégrer ses informations sans casser le dynamisme, nous les avons insérées grâce des **annotations modernes** pour rester en lien avec le fait que ce type de course est nouveau.

VITAL COACH EVENT

31

VITAL COACH EVENT

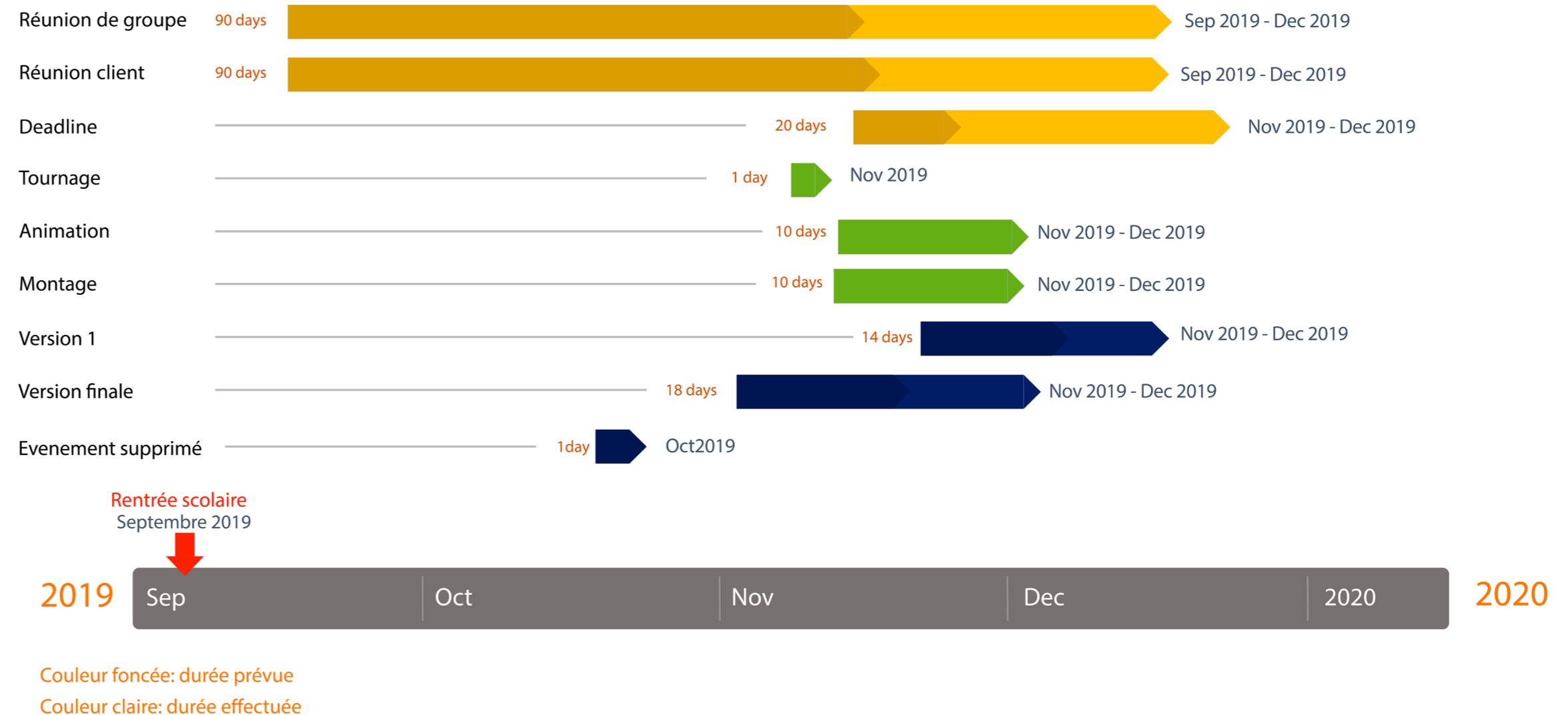
3.03 PROBLÉMES RENCONTRÉS

Étant donné que le tournage avait lieu en extérieur, nous avons rencontré un **problème de météo**. La pluie qui nous a accompagné la moitié du tournage nous a contraint à réaliser les plans nécessaires rapidement et donc de **ne pas faire de plan de sécurité**.

Nous avons également rencontré un autre problème, il s'agit de celui des figurants, des cyclistes provenant de l'INSEEC en contact avec le client **n'ont pas pu venir le jour du tournage** pour figurer. Nous avons donc dû mobiliser un membre de l'agence pour jouer le cycliste afin de pouvoir réaliser la captation. De ce fait, sur le teaser nous avons qu'**un seul cycliste** ce qui crée un "manque".

VITAL COACH EVENT

3.04 ANALYSES PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



Nous avons dû modifier notre planning suite au report de l'événement. Le rendu devait avoir lieu initialement début novembre. Nous avons donc dû trouver un nouveau scénario de vidéo et réaliser un autre tournage. Nous avons convenu avec le client un report **mi-décembre** pour le rendu final.

VITAL COACH EVENT

3.05 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUÉ

Analyse du travail effectué



La mobilisation de 5 personnes lors du tournage a permis d'**être rapide** et de réaliser notre tournage dans la journée prévue à cet effet malgré les conditions météorologiques compliquées.

Le **repérage** de la montée du chat en amont nous a fait gagner du temps lors du tournage.

Nous avons **manqué de plans** pour le montage car nous nous sommes dépechés lors du tournage pour ne pas abîmer le matériel. Cela a entraîné un **manque de dynamisme** dans la vidéo.

VITAL COACH EVENT

3.06 ANALYSE DES RÉSULTATS



Le report de la compétition nous a appris à **nous adapter à la situation** et à réagir rapidement afin d'essayer de respecter les délais initiaux.

Nous avons été capables de proposer des scénarios adaptés à la demande initiale du client.

Nous avons créé **deux mondes différents** entre la musique et les images, nous aurions dû mettre des bruits tels que celui du vélo, souffle ou autres afin de créer un seul monde.

VITAL COACH EVENT

3.07 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Beaucoup de réunions avec le client ce qui a permis de **bien préciser la demande.**

Bonne communication avec le client

Beaucoup de versions pour satisfaire au mieux les volontés du client.

Rien à signaler

VITAL COACH EVENT

3.07 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Le projet Vital Coach Event a été un projet **très enrichissant** pour l'agence au niveau de la réalisation de teaser mais aussi sur l'aspect gestion de projet.

De la demande initiale jusqu'à la livraison de la vidéo, le groupe a su garder une **excellente communication** avec le client et a également su s'adapter rapidement aux aléas.

Grâce à ce projet, le groupe a pu **s'habituer aux tournages en extérieur** et aux conditions météorologiques parfois capricieuses.

PRÉCONISATIONS —————

- Demander la confirmation de la musique au client avant de commencer le montage.
- Faire une liste de tous les éléments qui doivent figurer dans la vidéo.
- Prévoir plus de figurants avec du matériel

04

I F S I



IFSI

4.01 PRÉSENTATION

CLIENT

L'institut de formation en soin infirmiers de Chambéry délivre aux étudiants différents cours sur la transfusion sanguine.

Ces cours regroupent plusieurs risques à éviter, pour assurer la sécurité du patient. Les étudiants apprennent à connaître ces risques et à les diagnostiquer au travers de leurs cours ou en travaux pratiques.

Mais, lors de ces TPs, les étudiants suivent une procédure bien définie et chronologique. Les formateurs de l'IFSI ont décidé d'**innover en voulant créer un escape Game**. Ce moyen est ludique et permet de faire passer plusieurs connaissances par le biais d'un jeu, tout en étant dynamique, grâce à la notion de temps limité.

DEMANDE

Véronique Guégan et Malika Bernou, nos interlocutrices pour ce projet, attendaient un **escape game pédagogique semi-virtuel alliant composants physiques et numériques**.

Il en découle des interactions avec les différents systèmes numériques, au fur et à mesure du jeu. Cet escape game aura comme sujet la **transfusion sanguine** (culot-globulaire), et plus précisément le repérage de l'erreur et la gestion des risques de cette pratique. Le but est de développer la sensibilité des étudiants. Ils auront également une occasion ludique d'appliquer leurs cours, tout en acquérant de plus larges connaissances.

OBJECTIFS

Nous avons dû construire un **escape game amusant et pédagogique** pour que les étudiants s'investissent dans le jeu et retiennent mieux les informations véhiculées par celui-ci.

De plus, même si il a un but pédagogique, il arrive en complément des cours prévus, il a donc **vocation à faire évoluer la méthode d'enseignement**.

SOLUTIONS

Nous avons proposé un scénario qui mélange fouille de l'environnement, collaborations et une interface numérique pour répondre aux objectifs demandés. Plusieurs manières de travailler permet de varier l'axe d'approche au sujet.



4.02 PHASE DE RÉALISATION ET CHOIX TECHNIQUES

GESTION DE PROJET —

La méthode **agile SCRUM** a tout de suite été adoptée par le groupe.

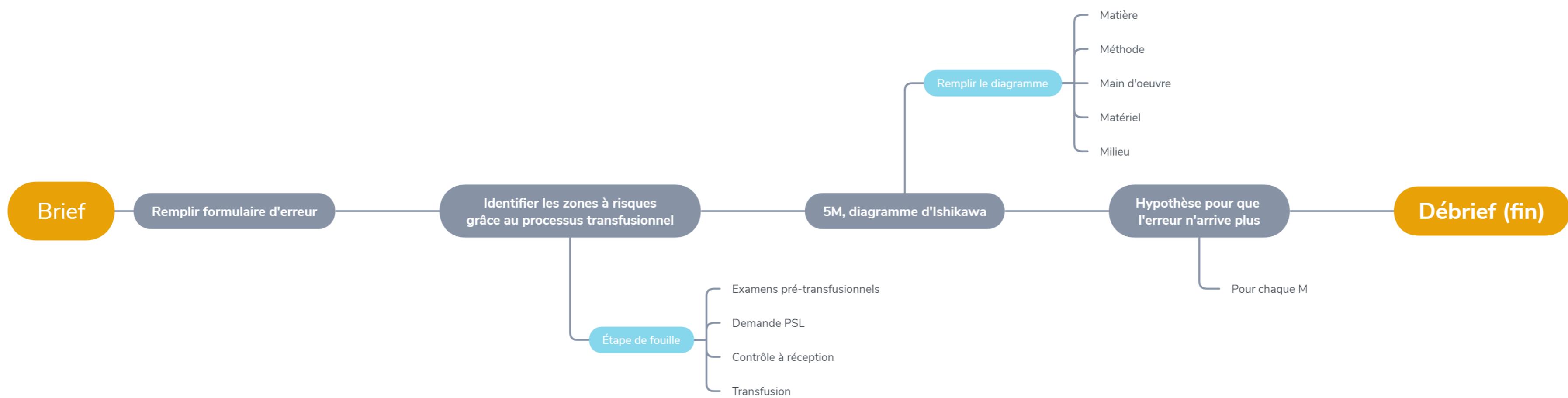
Elle nous a permis de garder une **forte collaboration avec nos différents interlocuteurs** et de développer un projet proche de leurs attentes. De plus, le sujet nous était inconnu et il est extrêmement technique, cette méthode de gestion de projet nous a permis de ne pas nous perdre face à un sujet inconnu et riche de complexité grâce aux très bon suivi fourni par nos clients.

AUDIOVISUEL

Nous sommes allés filmer le directeur de l'IFSI, pour créer le briefing d'introduction ainsi que celui de fin.

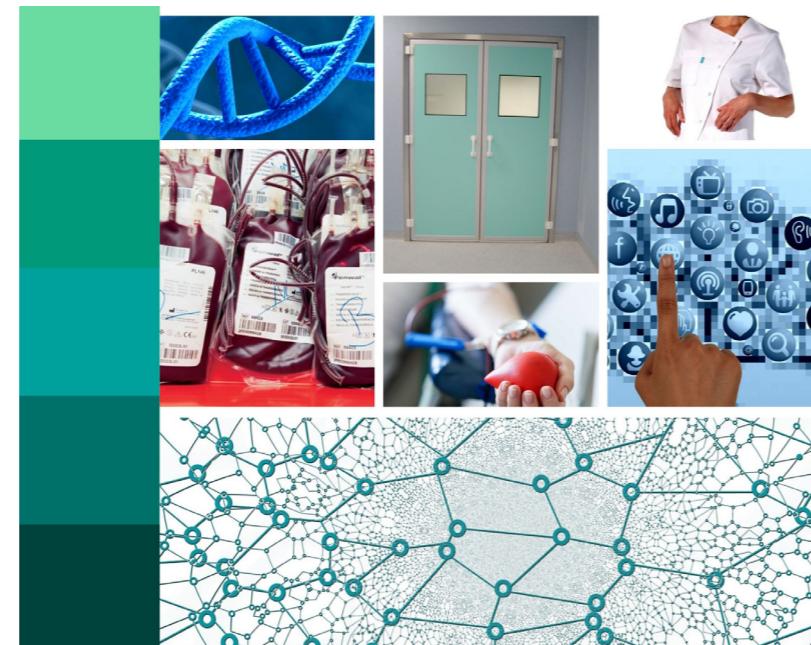
SCÉNARISATION

Grâce aux objets fournis et aux connaissances acquise sur le sujet, nous avons proposé plusieurs timelines de scénario. Après ajustements et modifications, nous avons écrit une scénario que nos clients ont retouchés.



GRAPHISME

Pour nous permettre de créer une identité au projet et surtout à l'interface web, nous avons proposé un **moodboard de couleur qui est en fort lien avec le domaine hospitalier**. Une maquette pour l'interface web a ensuite été proposée avec ces couleurs.



LE JEU

Grâce aux matériels fournis par l'IFSI, nous avons recréé une **ambiance de chambre d'hôpital** dans une partie de la salle. Dans l'autre partie, nous avons créé une **ambiance de bureau** où l'équipe peut s'asseoir et réfléchir autour d'une table et d'un tableau blanc.

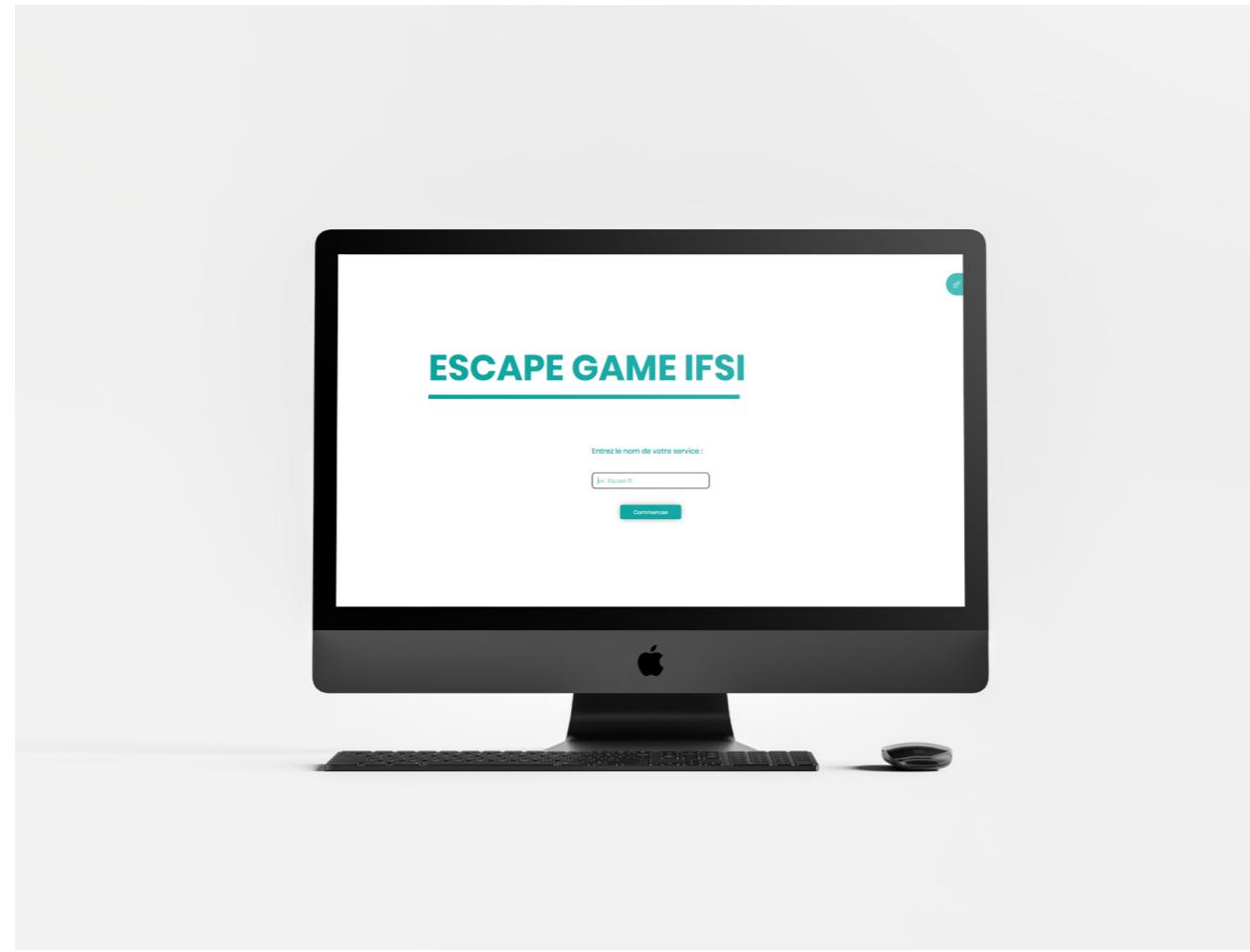
Dans la partie de la chambre d'hôpital, nous avons installé un tiroir à dossier ainsi qu'un chariot contenant des dossier et un coffre à code. Tous les papiers des dossiers qui sont à analyser ont été produits par nos clients pour conserver une cohérence avec la réalité. C'est la partie fouille.

Puis, dans la partie bureau, nous avons placé l'ordinateur relié à un vidéoprojecteur pour que tous les joueurs puissent voir l'interface. Pour pouvoir déverrouiller l'interface, il faut faire le lien entre les demandes à l'écran et les documents trouvés dans la salle.

Nous avons aussi installé une **webcam**, qui **stream en local**, pour que les enseignants puissent suivre le jeu et fournir des indices si besoin.

BRIEF

DEBRIEF



LA PROGRAMMATION —

TECHNOLOGIES UTILISÉES

- HTML/CSS : mise en forme de l'interface
- JS/AJAX : correction automatique et le routing de chaque page
- PHP/SQL : établir la communication entre la base de donnée et l'interface utilisateur

Les 4 premières pages fonctionnent simplement.

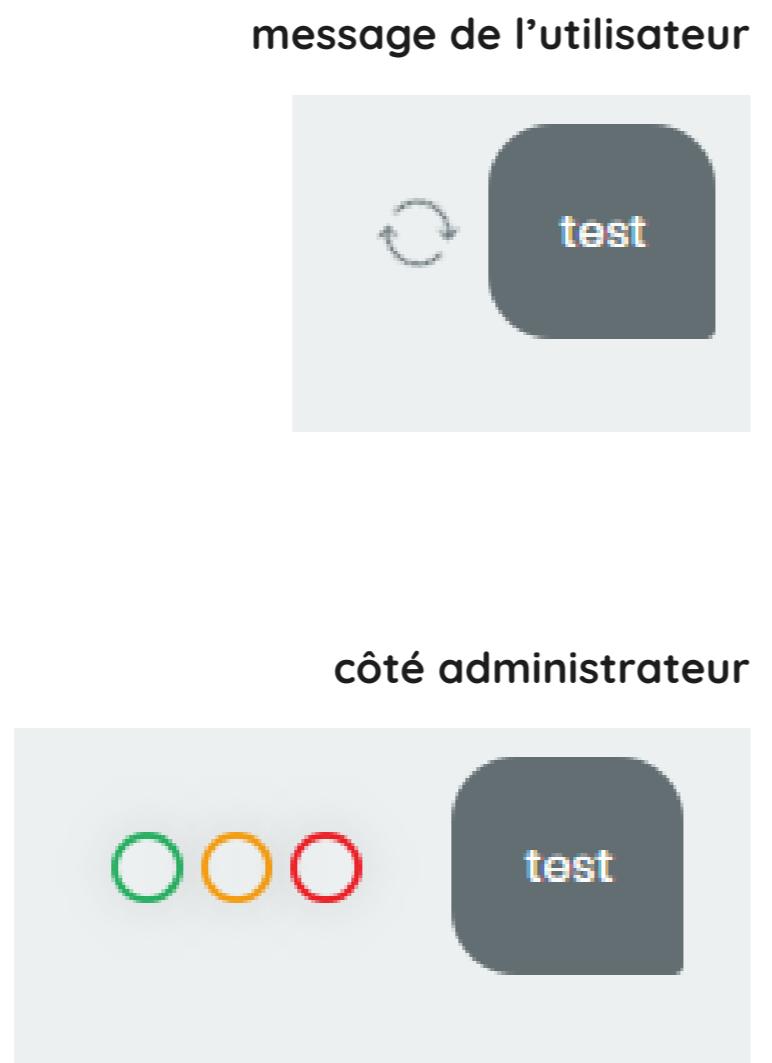
INTERFACE

LE DÉPLOIEMENT —

Le service technique de l'hôpital nous a livré **2 ordinateurs vierges** et nous ont isolé une connexion filaire entre les deux pour que l'on puisse installer notre interface entre la salle de jeu et le bureau d'observation.

Nous avons donc **créé un serveur local**, puis déployé l'interface web.

De plus, nous avons mis en place un stream local grâce à VLC pour que les enseignants puissent suivre la partie depuis leur bureau.



LA PROGRAMMATION —

SCENARIO DE FONCTIONNEMENT DE LA PAGE 5 (message utilisateur/ administrateur)

L'utilisateur écrit un message correspondant à une préconisation sur le M sélectionné. Une fois envoyé, ce message sera stocké sur une base de données. Toutes les secondes, un **script JS et PHP** vérifieront grâce à des requêtes AJAX si un nouveau message est apparu dans la **base de données**, si oui alors ce message sera affiché sur la page utilisateur et sur la page administrateur. Du côté administrateur les correcteurs ont le choix entre **trois boutons : validé, refusé et à compléter**, positionnés à côté de chaque message reçu.

Une fois que le correcteur a sélectionné une option, le statut du message est modifié dans la base de données et une nouvelle entrée est créée dans **une table (even_log) qui recense les modifications de statut que subissent les messages**.

Du côté utilisateur un script AJAX vérifie toutes les secondes s'il y a une nouvelle entrée dans la table even_log. Si une nouvelle entrée est détectée, le script récupère l'id et le nouveau statut du message qui a subi la modification. Enfin, la classe du message en question est remplacée par la valeur de son nouveau statut ce qui entraîne le changement de couleur du message et l'incrémantation du compteur de réussite.



4.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

Malgré nos efforts pour prévoir les problèmes techniques, nous avons rencontré des **freins majeurs avec le streaming** (la diffusion de son et vidéo d'un ordinateur à l'autre). En effet, les ordinateurs fournis par l'hôpital sont des **ordinateurs de bureautique qui ne sont pas très puissants** ce qui a posé des problèmes au niveau du processeur.

A cause de cela, ils peinaient énormément à envoyer un signal vidéo et audio. Nous avons donc mis en place un **streaming uniquement vocal** qui était le seul moyen d'avoir quelque chose de stable. En utilisant une autre machine plus puissante, la diffusion s'est nettement améliorée, mais pour quelques dizaines de minutes seulement. Le **réseau semblait saturer et se détériorait** au fil du temps. Nous n'avions pas anticipé cette problématique.

4.04 ANALYSE DES ÉCARTS PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



Avec une **très bonne communication avec les clients** et une définition du planning en étroite collaboration, nous avons suivi un rétro planning à partir de décembre. Même avec des phases de tests et du temps pour corriger les erreurs, nous avons pris du retard suite aux problèmes techniques survenus sur la fin.

Nous aurions dû **commencer les tests plus tôt** pour ne pas se laisser surprendre par les problèmes qui sont apparus à la fin.



4.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUÉ ET DES RÉSULTATS



Grâce à une équipe de 6 personnes et une **bonne répartition des tâches**, le projet a été une réussite.

Le projet remplit les besoins pédagogique des clients et remplit très bien son rôle de serious game.

Nous avons réussi à répondre à la demande des clients malgré un streaming moins efficace que prévu.

Une meilleure connaissance des machines que nous a fourni l'hôpital aurait été un moyen d'améliorer le rendu et de rendre fonctionnel la totalité du projet.



4.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



La production d'un **product backlog** a été une aide précieuse au début du projet.

Le changement de gestion de projet à mi-parcours a été pertinent pour prévoir les deadlines

Un **suivi plus détaillé et un travail sur chaque sprint backlog** plus poussé aurait augmenté l'efficacité de l'équipe et la visibilité à long terme.

Le changement de gestion de projet à mi-parcours a été compliqué.



4.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Pour une première fois, le projet d'escape game pour l'Ifsi a été très **stimulant** pour l'équipe qui s'est beaucoup investie.

Nous avons pu appréhender la gestion de projet agile avec un projet qui s'y prêtait bien, mais nous avons aussi pu **découvrir comment construire un jeu à but pédagogique sur un sujet complètement inconnu** par l'équipe et ultra précis.

Les clients ont été le facteur important de notre réussite grâce à une bonne communication et un suivi précieux.

Mieux développer le **backlog product** et les **sprint backlog** est une voie d'amélioration mais aussi mieux **anticiper les problèmes matériels**.

05

F R A M M I



FRAMMI

5.01 PRÉSENTATION

CLIENT

François Piranda est enseignant en audiovisuel mais aussi en gestion de projets à l'Université Savoie Mont Blanc.

Il représente le département MMI de l'IUT de Chambéry en tant que client du projet FRAMMI.

Le département des Métiers du Multimédia et de l'Internet de Chambéry a pour nouveau chef de département : Grégory Houzet.

DEMANDE

Pour ce projet, l'agence MOABI a dû organiser le festival des réalisations audiovisuelles MMI qui est une soirée où sont présentées et récompensées les meilleures réalisations audiovisuelles des étudiants MMI (de Chambéry et Grenoble) et LPTSI de l'année 2019/2020 inscrits en amont.

Le client désirait une soirée divisée en deux parties séparée d'un entracte. La première partie devait être dédiée à la visualisation des réalisations et la deuxième, elle devait être consacrée à la remise des prix.

Monsieur Piranda désirait également un site web pour cet événement et deux campagnes de communication : une pour inciter les étudiants à participer, l'autre pour les inciter à venir à l'événement. Le tout devait être accompagné de supports visuels adaptés comme des teasers, affiches et aftermovie.

OBJECTIFS

L'objectif principal à atteindre était de **réaliser une cérémonie conviviale**.

Autrement dit, nous souhaitions qu'il y ait un bon nombre de participants, de public et que **chaque des catégories proposées soit représentée**. Nous souhaitons aussi que cette cérémonie soit différente des autres années par sa simplicité et son côté décalé. Enfin, la participation des étudiants MMI de Grenoble a également été l'un de nos objectifs.

SOLUTIONS

Pour répondre à ces objectifs, nous avons décidé d'instaurer une ambiance "**séance de cinéma**" dans tous nos supports de communication mais également d'ajouter une mascotte pour cette onzième édition. De plus, de nouvelles catégories (motion design et fausse pub) ont été ajoutées. D'une part pour diversifier les types de réalisations présentées et ainsi toucher plus d'étudiants mais également pour apporter un peu de nouveauté et un côté décalé avec les fausses pubs.

Nous avions également pris en compte la **différence de niveau des réalisations** en fonction du niveau d'études des étudiants. Nous avons par conséquent réalisé trois prix "meilleure réalisation MMI1", "meilleure réalisation MMI2", "meilleure réalisation LP" afin de donner une chance à chacun de remporter un prix et donc inciter les étudiants à participer.

Quant à la stratégie de communication, nous avons essayé **d'inclure au maximum les étudiants** dans l'événement notamment par les affiches de participation. En effet, nous avons fait une gamme d'affiches (pour celle de participation) en mettant en scène un étudiant de chaque promotion avec la mascotte afin que toutes les promotions MMI et LP TSI se sentent concernées par l'événement. Ces affiches ont aussi été transmises à l'IUT de Grenoble.

FRAMMI

4.02 PHASE DE RÉALISATION ET CHOIX TECHNIQUES

GESTION DE PROJET —

Nous avions établi un **bureau des FRAMMI constitué de 4 personnes**. Le bureau des FRAMMI se retrouvait une fois par semaine pour voir l'avancée du projet en début de semestre 3. Dès que les tâches ont commencé à s'intensifier, nous avons **réparti les tâches de ce projet à toute l'agence**. Nous parlions donc de l'avancée du projet FRAMMI lors de nos réunions d'agence qui se passaient tous les lundis soirs.

Pour gérer ce projet, nous avions décidé de fixer **un rendez-vous toutes les deux semaines avec notre client** afin d'avoir des retours réguliers sur nos propositions mais surtout de les faire valider. La gestion des tâches et Google Drive pour stocker les différents documents.

En effet, dès le début du projet nous avions besoin de son avis notamment pour la thématique et la charte graphique de cette onzième édition ce qui allait affecter nos supports de communication. À partir de février, nous avions décidé de voir notre client une fois par semaine afin de lui faire valider tout ce qui touchait à la cérémonie en elle-même (planning de la soirée, design des prix, buffet...). Comme pour les autres projets nous avons travaillé avec **Slack** pour la communication sur le projet, **Trello** pour la gestion des tâches et **Google Drive** pour stocker les différents documents.

GRAPHISME

CHARTE GRAPHIQUE

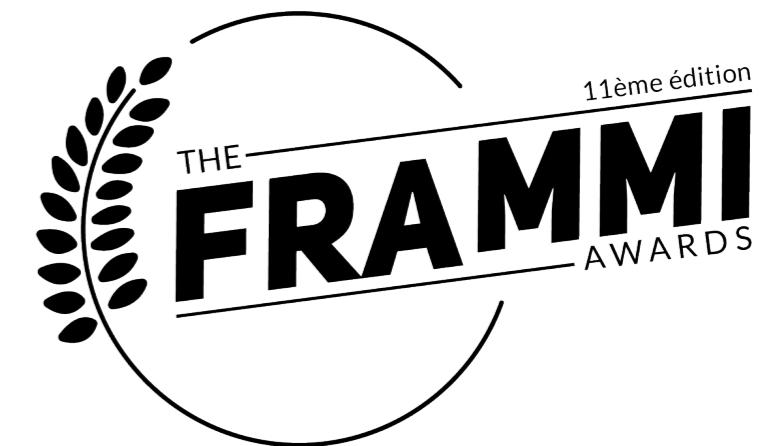
Cliquez ici

AUTRES PROPOSITIONS

Cliquez ici

Pour ce projet, nous devions **renouveler le logo des FRAMMI en nous inspirant de la 8ème et 9ème édition** de cet événement, mais aussi en gardant l'idée des lauriers de la 10ème édition. Après un état de l'art, une analyse de l'existant et deux propositions, le client a validé ce logo avec **une déclinaison possible pour les petits supports de communication.**

Ces logos sont déclinables en blanc en fonction de la couleur du fond sur lequel ils sont déposés.



GRAPHISME

Nous avions décidé pour cette onzième édition de réaliser **une mascotte** sur laquelle tous nos supports de communication s'appuieraient.

Après une analyse de l'existant sur les mascottes et une analyse des différentes **significations des animaux**, notre choix final s'est porté sur **un castor**.

Voici la proposition finale de cette mascotte nommée Victor :



Cette mascotte a été utilisée dans certaines publications Facebook comme pour Noël ou la Saint Valentin :



GRAPHISME

A la demande de notre client, il fallait réaliser **deux campagnes de communication**. Une pour que les étudiants MMI envoient leurs réalisations et une autre pour que les gens viennent à l'événement.

Pour la 1ère campagne de communication, nous avions lancé une gamme d'affiches **mettant en scène la mascotte avec un étudiant**.

Nous avions décidé d'en faire trois pour **inclure un étudiant de chaque promotion** (MM1, MMI2, LP TSI).



GRAPHISME

Pour **inciter** les personnes à venir à l'événement, nous avions également réalisé des **stickers**.

L'objectif de ces stickers était de communiquer localement dans l'aile MMI de l'IUT de Chambéry mais aussi dans l'IUT de Grenoble sur l'événement. Nous sommes partis sur un **format rond** avec la mise en avant de la mascotte. Nous avons choisi ce format car il a été observé que les étudiants apprécient ce type de stickers pour ensuite le coller sur leurs ordinateurs ou encore téléphones portables. Ce sticker a été apprécié par les personnes auxquelles nous l'avons distribué et nous a permis de parler de l'événement aux étudiants.



En raison de la place importante que prennent déjà le logo et la mascotte, nous avons décidé de mettre le moins d'informations possible et d'**aller à l'essentiel** en indiquant uniquement la date de l'événement.

GRAPHISME

Concernant la maquette du site des FRAMMI, nous sommes partis du modèle de la 10ème édition.



AUDIOVISUEL



TEASER INCITANT L'INSCRIPTION

Cliquez pour regarder

TEASER POUR VENIR À L'ÉVÉNEMENT

Cliquez pour regarder

Concernant l'audiovisuel, nous devions livrer **deux teasers** pour **promouvoir** les inscriptions et la **participation** à l'événement. Pour chaque teaser, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Brainstorming
- Propositions de débuts de scénario au client
- Validation du client
- Ecriture du scénario plus en détails
- Validation du client
- Préparation du tournage
- Tournage
- Choix de la musique
- Montage

TEASER INCITANT L'INSCRIPTION

L'objectif de ce teaser était d'**inciter les étudiants de Grenoble et de Chambéry** à s'inscrire au FRAMMI mais aussi de teaser la mascotte présente le soir de l'événement.

Nous avons décidé dans ce teaser de faire avant tout **ressortir l'esprit décalé** de cette onzième édition tout en intégrant les **informations essentielles** comme la date et l'heure limite des inscriptions mais aussi le lien pour s'inscrire. Nous avons joué sur le fait que les étudiants MMI rendent toujours à la dernière minute leurs réalisations, **pour qu'ils se sentent concernés** par ce teaser et pensent à ne pas s'inscrire en retard pour les FRAMMI.

On retrouve à la fin de ce teaser les éléments graphiques présents dans nos affiches et réseaux sociaux.

COMMUNICATION

Nous avons décidé d'utiliser comme moyens de communication des **affiches** à placer dans l'aile MMI mais aussi des **stickers** à distribuer directement aux étudiants.

Nous avons également communiqué sur les **réseaux sociaux** avec une page Facebook et Instagram de la onzième édition des FRAMMI.

Pour cela, nous avons établi un **planning éditorial de publications** du mois de décembre jusqu'au jour de l'événement. (planning en annexe). Nous avons aimé mettre en scène la mascotte dans nos supports de communication.

Nous avons également établi un planning pour réaliser de la **communication directe** avec l'organisation de petits événements (distribution de pops-corns et passage en amphithéâtre).



FRAMMI

5.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

SALLE

La **petite taille du hall d'entrée** de la salle où nous devons organiser le buffet nous a posé problème. En effet, nous avons dû réaliser le stand photo dans la salle de cinéma et **mettre en place des îlots** pour le buffet.

Le gérant de la salle nous a également posé des problèmes. En effet, le tournage des deux teasers s'est déroulé en partie dans la salle Jean Renoir et cela a posé problème au gestionnaire. Il n'a pas été très agréable envers nous et avons dû batailler avec la mairie et sa directrice pour pouvoir tourner les scènes du deuxième teaser avant les vacances.

BUDGET

Le budget étant **restreint**, nous n'avons pas pu passer par un traiteur pour réaliser le buffet. Nous avons donc pris la décision d'acheter des aliments **prêts à être consommé** en grandes surfaces. Ce petit budget nous a donc incité à faire les choses par nous-même comme la création des prix.

DEUXIÈME TEASER

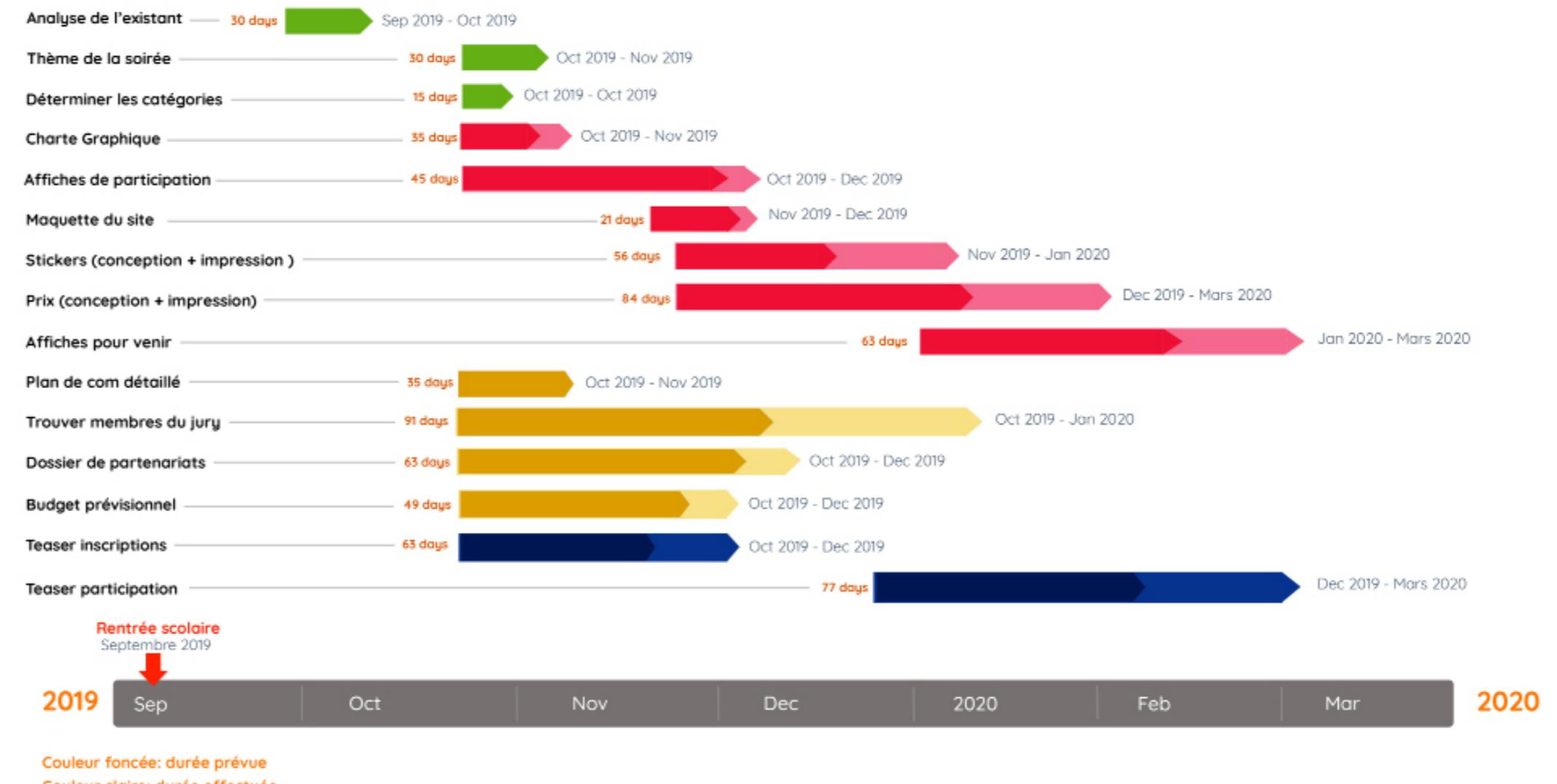
Nous avions besoin d'**une dizaine de figurants** pour simuler la cérémonie des FRAMMI et remplir la salle pour le 2ème teaser, malheureusement **peu d'étudiants sont venus** et nous avons dû faire en sorte de ne pas voir les sièges pour camoufler cela notamment en utilisant un **cadrage spécifique** et en assombrissant la salle.

DEADLINES

Rendre les **supports de communication** dans les temps a été l'une des plus grosses difficultés notamment pour les teasers et les affiches. Cette difficulté concerne surtout la deuxième campagne de communication pour venir à l'événement en raison de l'arrivée du semestre 4 et de la charge de travail que celui-ci amène.

FRAMMI

5.04 ANALYSE DES ÉCARTS PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



Nous avons pris du **retard sur tous nos supports de communication** (affiches, teaser, stickers...) en partie à cause d'un **manque d'implication** dès le début du projet. Par la suite, il y a également eu un **manque de cohérence** entre certaines réalisations. Nous avons dû par exemple intégrer la mascotte sur les affiches de participation après avoir terminé les premières versions.

L'impression des prix a aussi pris du retard. Nous avons été prévenus que quelques jours avant les impressions finales que la **cartouche de résine devait être commandée par nos soins**. Il en est de même pour les stickers, une **erreur a été réalisée durant l'impression**, nous avons donc dû relancer une nouvelle impression chez un autre imprimeur.

Les deux teasers ont pris aussi du retard car les scénarios pensés dans un premier temps n'étaient pas validés directement et les plans à tourner dans la salle Jean Renoir ne pouvaient pas forcément se faire d'une semaine à l'autre.

FRAMMI

5.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUÉ



Tous les membres de l'agence se sont **investis** dans ce projet et il y a eu beaucoup de travail effectué. En effet, que ce soit côté graphisme, audiovisuel, communication ou encore programmation, le travail effectué a été de qualité. Il y a eu un gros travail d'organisation au sein même de l'agence pour ce projet.

Le travail effectué côté graphisme ou encore audiovisuel a été réalisé par des membres de l'agence ne faisant pas partie du bureau des FRAMMI mais dont l'investissement a été considérable.

L'organisation de l'événement en lui-même a été fait relativement en avance, ce qui nous a permis de bien se répartir les rôles.

La coordination de tous les membres pour les différentes tâches à effectuer n'a pas toujours été facile mais plus nous avancions dans le projet et plus la cohésion et la compréhension ont été présentes.

Tout ce qui est lié à la régie et donc aux réalisations sélectionnées n'ont pu être fait que 15 jours avant l'événement en raison du choix et vote des réalisations début mars.

FRAMMI

5.04 ANALYSE DES RÉSULTATS



Le côté convivial et décalé de cette onzième édition a plutôt bien fonctionné.

Nous trouvons que notre communication tournée autour de la mascotte a plu aux étudiants.

Les étudiants ont été très heureux de recevoir chacun leur petits stickers avec Victor présent dessus.

Les prix de cette onzième édition sont notre plus grande fierté, en effet le résultat est encore mieux que ce que l'on imaginait. Nous avons aimé ajouter notre petite touche de nouveauté pour cette onzième édition.

En revanche le site des FRAMMI nous a un peu laissé sur notre faim. En raison du temps limité qu'il nous restait pour réaliser la maquette et l'intégrer, nous avons choisi la facilité en repartant sur le modèle de la maquette de la 10ème édition.

Ce choix ne nous a pas laissé beaucoup de liberté dans le graphisme et le site n'a donc pas beaucoup de nouveautés.

Les affiches de participation en noir et blanc ne sont pas très bien ressorties à l'impression ce qui ne donnait pas une uniformité. Elles n'attirent donc pas forcément l'oeil; En revanche elles font ressortir la mascotte et les informations nécessaires ce qui est malgré tout un bon point.

FRAMMI

5.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Plus le projet avançait et plus l'investissement de tous les membres de l'agence s'est fait ressentir, il était donc plus facile pour la chef de projet de répartir les tâches et de contrôler l'avancée du projet.

La gestion de ce projet n'a pas toujours été facile. En effet, début septembre nous avons décidé collectivement d'élire un bureau des FRAMMI constitué de quatre personnes mais de répartir les différentes tâches à toute l'agence. Ce système mis en place n'a pas tout fonctionné en début de projet. Les tâches distribuées à toute l'agence n'étaient au final réalisées que par une ou deux personnes ce qui a posé problème pour avancer dans le projet efficacement. Durant une séance de crise avec notre tutrice nous avons pu parler de cette situation. Après cela, nous avons décidé que les décisions se feraient uniquement dans le bureau des FRAMMI mais que certaines tâches seraient encore distribuées à d'autres membres de l'agence. Nous réalisons des réunions une fois par semaine.

FRAMMI

5.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Nous retenons de ce projet que la **cohésion d'agence et l'investissement** de tous sont la **clé de la réussite** pour ce type d'événement.

En effet, si cela été à refaire nous aurions **plus communiqué entre nous** dès le début sur les différends que nous pouvions avoir sur la répartition des tâches et l'investissement de chacun et nous aurions **élargi le bureau des FRAMMI** à des personnes compétentes en graphisme et en audiovisuelles prêtes à s'investir car la majeure partie du travail pour les FRAMMI se trouvent dans ces deux compétences. En effet, il était difficile pour certaines personnes de s'investir dans un projet dans lequel elle ne faisaient pas partie de base, et c'est la raison pour laquelle le début de ce projet a été freiné.

Nous retenons également que la **communication interne est essentielle** pour les FRAMMI. En effet, il est nécessaire de bien communiquer entre le client, le bureau des FRAMMI et les membres de l'agence pour toujours **garder une cohésion** dans tous nos travaux. Il a été parfois difficile pour nous de faire comprendre à toute l'agence l'intention des FRAMMI pour cette onzième édition afin qu'elle se ressente à la fois dans les teasers, les affiches ou encore les supports de communication de la même manière.

Si c'était à refaire nous ferions **plus de réunions entre les graphistes, les communicants et les audiovisuels** pour que chacun soit sur la même longueur d'onde et fasse ressortir le meilleur de cette édition. Enfin, nous retenons que **l'anticipation est très importante** pour ce type de projet car rien ne se passe comme prévu sur un événement de cette ampleur.

06

NATUROPATHIE

NATUROPATH

6.01 PRESENTATION

CLIENTE

Melissa Del Gaia est la cliente de ce projet. Elle a fait des études de diététique ce qui lui a permis d'obtenir le diplôme de diététicienne. Elle possède une formation en naturopathie. **Elle souhaite ouvrir son cabinet de diététique et de naturopathie** et possède un local à Chambéry dans une rue vivante. Melissa possède déjà une clientèle et souhaiterait pouvoir commencer à exercer dans les prochains mois.

Elle précise que son métier est diététicienne mais que son cœur d'activité est la naturopathie **spécialisée dans la flore intestinale**.

DEMANDE

Pour ce projet, MOABI a été chargé de créer une identité visuelle à la cliente avant l'ouverture de son cabinet. Un site web vitrine Wordpress avec un outil de prise de rendez-vous, une vitrophanie et des cartes de visites ont aussi été demandés.



OBJECTIFS

L'objectif principal a été de présenter l'activité de Melissa avec un site vitrine **facilement administrable** grâce au CMS Wordpress en donnant confiance aux potentiels patients qui visiteront son site web. Nous devions faire ressortir ses valeurs tout en respectant certaines contraintes.

SOLUTIONS

Pour assurer ces **objectifs**, nous avons choisi de créer un thème Wordpress pour pouvoir réaliser une maquette sans crainte qu'elle ne soit pas réalisable à partir d'un thème existant. Pour que le site soit administrable, nous avons utilisé l'extension **Advanced Custom Fields** qui permet de créer des groupes de champs (champ texte, image) modifiable à partir de l'interface administrateur.

NATUROPATHÉ

6.02 PHASE DE REALISATION

GESTION DE PROJET

Pour gérer ce projet, nous avons décidé de fixer un **rendez-vous toutes les deux semaines** avec notre cliente afin d'avoir des retours régulièrement de la part de notre cliente, mais aussi afin de réfléchir ensemble notamment pour la création de son identité visuelle. Comme pour les autres projets, nous avons travaillé avec **Trello, Slack et Google Drive**. Nous avions également un Drive avec notre cliente afin de lui partager nos modifications entre les rendez-vous.

GRAPHISME



A la demande de notre cliente et contrairement à **l'univers de la diététique**, nous ne devions pas mettre de vert dans la charte graphique. Après un état de l'art et l'élaboration de moodboards, Mélissa a été attiré par un moodboard faisait ressortir des **couleurs violettes bleues et oranges**.

Le violet étant la seule couleur du logo, des couleurs secondaires ont été ajoutées dans la charte graphique pour amener du **dynamisme**.

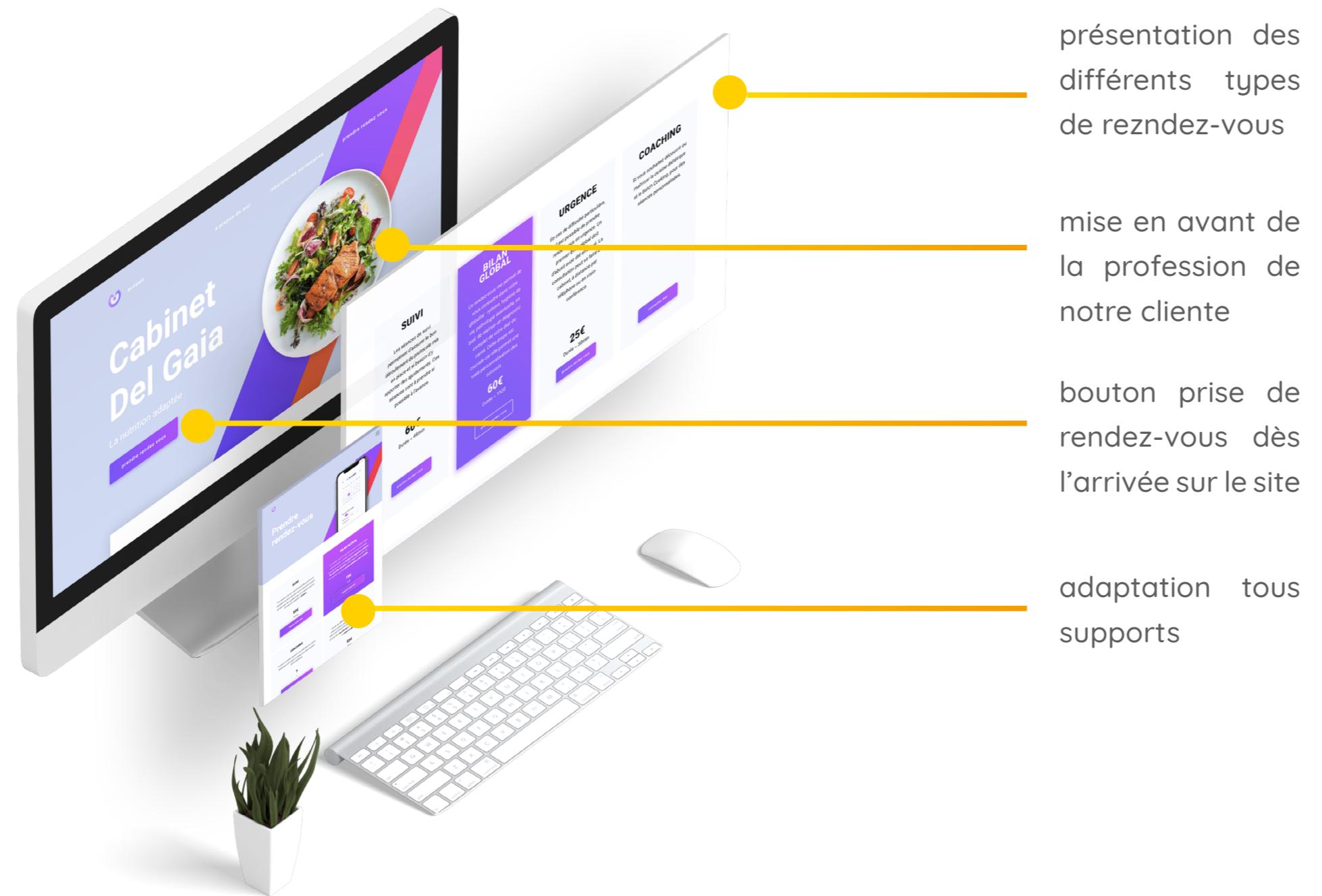
CHARTE GRAPHIQUE

[Cliquez ici](#)

AUTRES PROPOSITIONS DE LOGOS

[Cliquez ici](#)

GRAPHISME



Après l'élaboration de la charte graphique et de l'arborescence du site web, nous avons fait des propositions de maquettes pour le site web. Nous avions comme contrainte de ne pas faire apparaître d'image qui feraient **trop zen-attitude** (lotus, galet).

Nous avons donc fait plusieurs propositions et la cliente a préféré un site plutôt **moderne et informatif**.

Les images de la maquette ne sont pas les définitives. Nous devions prendre des images fournies par notre cliente mais après réflexion, nous avons préféré l'aider à choisir des images sur Shuterstock pour être sûre de la qualité.

AUTRES PROPOSITIONS DE MAQUETTES

Cliquez ici

GRAPHISME

La vitrophanie a été l'une des dernières étapes du projet.

Nous avons conseillé à notre cliente de coller sur une face de son magasin un **revêtement en dépoli** pour occulter la vue pour la **confidentialité des patients** car le cabinet donne sur une rue.

Sur l'autre face de sa vitrine, elle fera imprimer les informations cabinet avec son logo.

Sur la face extérieure de la vitrine, le texte des informations seront écrits en violet car il sera collé devant la vitre en dépoli de couleur blanche.

A la demande de la cliente et malgré des conseils de notre part, nous n'avons pas écrit les horaires d'ouverture car elle ne souhaite pas avoir d'horaires fixes.

Pour la création des cartes de visites, nous n'avions pas de contraintes spécifiques et notre cliente a accepté notre premières propositions qui contenait toutes les informations du cabinet.





COMMUNICATION

Le contenu du site web a été réalisé après l'arborescence.

Pour ce faire, Melissa nous a écrit le contenu qu'elle souhaitait voir apparaître sur chaque page et nous l'avons reformuler **pour qu'il soit adapté à ses valeurs.**

PROGRAMMATION

Melissa Del Gaia souhaitait un site web vitrine réalisé avec le **CMS Wordpress** qu'elle sait déjà utiliser globalement. La cliente ne souhaitant pas un site one page, nous avons décidé de créer **une arborescence légère**. Pour faire ce site web, nous avons utilisé git pour pouvoir coder à plusieurs sur le même fichier.

Nous avons choisi aussi de **créer le thème Wordpress en entier** pour apprendre à maîtriser cette technologie et ne **pas avoir de contraintes** en utilisant un autre thème déjà existant. Pour que la cliente puisse **modifier sans crainte** ses contenus, nous avons utilisé une extension Wordpress, **Advanced Custom Fields** qui permet de créer des groupes de champs éditables dans l'éditeur wordpress que nous personnalisons en amont dans notre code.

(voir utilisation technique)

NATUROPATH

6.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

SITE WEB

Nous avons commencé l'intégration du site **sans connaître l'extension Advanced Custom Fields**. Notre site était donc **très sensible à la casse** et nous avons perdu beaucoup de temps à essayer de trouver des solutions.

C'est seulement en **janvier** que nous avons **découvert ce plug-in** qui permet désormais de modifier tout le contenu sans crainte !

Nous souhaitions aussi utiliser un plug-in wordpress pour pour l'outil de prise de rendez-vous. Après avoir discuté avec Gabriel Bois, il nous a conseillé de le faire nous même. Nous avons donc utilisé une **l'API Datepicker avec JQuery** pour récupérer un calendrier et nous avons créer le formulaire de prise de rendez-vous parallèlement à l'enregistrement des données dans une base de données.

Nous avons ensuite fait des **requêtes Ajax** pour comparer les données qui se trouvaient dans la base. Seulement, ces requêtes ont toutes été **bloquées par Wordpress qui utilise son propre système de requêtes Ajax (wp_ajax)** que nous ne maîtrisons pas. Par manque de temps et de personnes sur le projet, nous n'avons pas pu apprendre ce système. Nous avons donc proposer une alternative à notre cliente avec un **button qui ouvre un mail pré-rempli** qui n'a plus qu'à être complété par la personne qui souhaite prendre rendez-vous.

NATUROPATHÉ

6.04 ANALYSE DES ÉCARTS PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



Nous avons pris du retard notamment sur le **développement du site web** et sur la **conception des maquettes** dû à l'investissement des graphistes du groupe dans d'autres projets.

Cela n'a pas posé de problème dans l'avancement du projet car c'était une période chargée et nous avions d'autres tâches à réaliser. La mise en page de la charte graphique étant secondaire pour notre cliente, nous avons privilégié les avancées plus importantes et nous sommes revenus sur la charte après les retours des recettes.

NATUROPATHÉ

6.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUÉ



Le fait de travailler à 5 sur le projet a été efficace.

Chaque personne a pu travailler sur les domaines qu'il souhaitait et cela a **permis à chacun d'en apprendre plus et de gagner en autonomie.**

Les rendez-vous clients étaient efficaces et nous ont permis d'avancer pertinemment suite au retour de Melissa.

Au cours de l'année, il y a eu un **relâchement global** de la part du groupe puisque les membres ne se sentaient plus concernés par le projet qui était tourné vers le développement du site web.

NATUROPATHÉ

6.04 ANALYSE DES RÉSULTATS



Les résultats en graphisme nous ont satisfaits. Nous avons pu tout produire comme nous le souhaitions et n'avons pas eu de problèmes particuliers.

Nous avons **réussi à conseiller la cliente pour sa vitrophanie** alors que nous n'avions aucune compétence dans ce domaine.

Le point le plus frustrant est l'outil de prise de rendez-vous que nous n'avons pas réussi. De plus, nous avions prévu de faire le site à trois développeurs mais deux d'entre eux ont été beaucoup sollicités en graphisme. Ce **manque de soutien** a été aussi l'un des principaux facteurs du retard. La développeuse qu'il restait manquait de certains éléments et au fur et à mesure du projet, elle a perdu la motivation qu'elle aurait pu avoir en travaillant en groupe.

Si c'était à refaire, nous serions allés demandé des clés beaucoup plus tôt à nos enseignants et aurions aussi approfondis le cahier des charges pour l'outil de prise de rendez-vous pour mieux comprendre ce qu'attendait notre cliente et donc d'anticiper les difficultés.

NATUROPATHÉ

6.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Les graphistes ont été investis et réactifs ce qui nous a permis d'avoir une multitude de propositions pour chaque rendez-vous client.

La communication au sein du groupe de travail a été très bonne et sans aucune tension.

Les rendez-vous toutes les deux semaines permettait de ne pas s'attarder et de ne pas mettre en pause le projet.

Nous n'avons **pas assez anticipé les problèmes** que nous pourrions avoir avec le site web et nous nous sommes renseigné trop tard ce qui nous a fait perdre beaucoup de temps

Le fait de faire un bureau fermé a éloigné les autres membres de l'agence du projet qui ne s'inquiétait pas du projet, ce qui provoquait parfois une **démotivation**.

NATUROPATHÉ

6.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Le projet naturopathe est un projet qui a **bien fonctionné** dès le départ et nous avons eu très peu de problèmes grâce à la **bonne communication** au sein du groupe, mais aussi avec la cliente qui était à l'écoute de nos conseils et disponible régulièrement pour faire des réunions.

Ce projet nous a **appris à nous adapter** à un besoin client, et à créer une identité qui corresponde à ses valeurs avec des **contraintes précises**.

Nous avons appris à **appréhender les problèmes potentiels** mais n'avons pas su tous les voir.

Malheureusement, la fin de la relation avec la cliente s'est un peu décanter ce qui a provoqué beaucoup de pression.

Si nous devions refaire ce projet, nous choisirions de ne pas faire de bureau pour que tous les membres puissent faire des propositions et pour que les autres membres de l'agence prennent plus souvent des nouvelles du projet.

OZ

JOSEPH AKA

JOSEPH AKA

7.01 PRÉSENTATION

Présentation

CLIENT

Il s'agit de **Serge Helies** ainsi que **Claude Gomez**, professeurs dans le DUT MMI. Ce projet est financé grâce à l'USMB, le département MMI ainsi que la **Commission de Culture**.

DEMANDE

La demande des clients était de créer un **spectacle de danse comportant une technologie numérique**. Leur demande était que notre agence soit force de proposition et leur apporte des idées à implémenter aux représentations. Moabi a donc collaboré avec les clients pour la réalisation d'un spectacle de danse associant artistes professionnels et étudiants, **mélant chorégraphie, musique et art numérique**. Joseph Aka nous laissait libre cours sur la réalisation de ces différents dispositifs. Les idées validées pouvaient ne pas aller jusqu'à la réalisation au vu de la possible difficulté de conception de ces dernières, et il pouvait y avoir une éventuelle validation des professeurs sur la faisabilité de ces dernières.

JOSEPH AKA

83

OBJECTIFS

Le principal objectif pour nous a été de réaliser des **dispositifs numériques** pouvant être interactif sous un format de 20 minutes et étant pertinents quant au sujet de la danse de Joseph Aka. Les réalisations permettront d'**enrichir la danse** pour offrir une nouvelle expérience aux visiteurs.

SOLUTIONS

Pour répondre à la demande des clients, nous avons recherché des idées de **dispositifs numériques en interaction avec la chorégraphie de Joseph AKA**. Les dispositifs possibles auraient pu être de la lumière, des vidéos, des objets connectés, des capteurs de mouvement, des écrans, des hologrammes etc...

Nous avons finalement validé **trois concepts d'oeuvres**. Deux des oeuvres se situent dans le parcours du spectateur, soit avant de rentrer dans la salle de spectacle; et une oeuvre se place directement dans le spectacle.

JOSEPH AKA

7.02 PHASE DE REALISATION

GESTION DE PROJET —

Pour la gestion de ce projet, nous avons choisi une **méthode traditionnelle**. Nos clients étant tous deux professeurs dans notre formation, il était plus simple pour nous de les voir entre deux cours, afin de leurs proposer différentes idées pour les dispositifs. Dès que nous avions une idée bien précise, nous prenions rendez-vous avec nos clients afin de leur soumettre l'idée et de potentiellement la valider.

Nous avons donc effectué de nombreux **brainstormings**, afin d'imaginer les différentes œuvres. À chaque validation d'une de ces dernières, nous l'avons développé et dressé une **fiche technique complète**.



REPARTITION S4

Une fois le S4 arrivé, nous avons mis sur le drive **chaque cahier des charges pour qu'ils soient accessibles par les clients et les différents S4**, dans le but de passer à l'étape de la réalisation de ces œuvres.

Pour la programmation, ayant terminé le cahier des charges d'une des œuvres tôt, nous avons pu réaliser le **code nécessaire** à l'une de ces œuvres. Nous avons mis à disposition le code dans la fiche technique de l'œuvre concernée, afin que les S4 PROGs la réalisant puissent se baser sur notre travail pour la suite.

En ce qui concerne l'audiovisuel, Ce sont les S4 AVs qui se sont occupés de **réaliser différents sons**, représentant la route d'un migrant. Ces sons seront diffusés dans le chemin du spectateur, dans le but d'**immerger** ce dernier dès son arrivée. Ils se sont occupés également de réaliser un court teaser de l'évènement, ainsi qu'un aftermovie de ce dernier.

Pour le graphisme, les S4 GRAPHs se sont occupés de réaliser les affiches et flyers du spectacle, en collaboration avec les S4 COMs qui eux, se sont occupé de préparer un plan de communication du spectacle.

JOSEPH AKA

7.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

COMMUNICATION

Au début du projet, nous avions fait une liste des risques et des contraintes. Nous avions identifié notamment la **communication difficile** avec les clients, le fait que Joseph Aka ne soit pas toujours présent aux réunions ainsi qu'un possible retard sur la réalisation des œuvres.

Au cours de la réalisation du projet, la communication avec le client a été un **réel frein** à l'avancée.

Après un mois de travail sur le projet, nous nous sommes rendus compte que le client attendait de nous que nous fassions la communication de l'événement, des affiches ainsi qu'un teaser et un aftermovie. Après de longue discussion, nous nous sommes mis d'accord pour faire réaliser ce travail par les S4, en considérant ces **tâches bien trop longues et chronophages** pour s'y atteler avec déjà tant de temps écoulé.

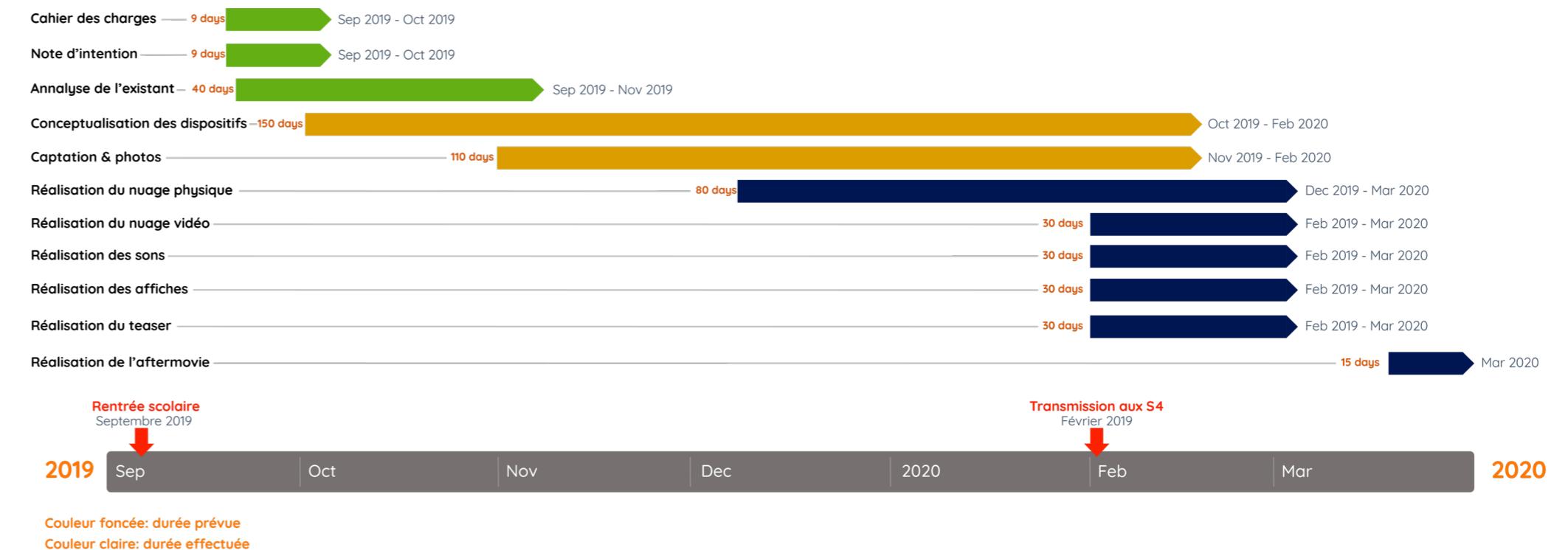
Le client s'attendait également à un investissement dans ce projet digne de celui que nous mettions dans les FRAMMI, sans jamais nous le communiquer. Après encore une fois de nombreuses discussions avec celui-ci, notamment sur notre emploi du temps très chargé, ainsi que les gros projets que nous avions à côté de celui-ci, nous avons pu expliquer à notre client que nous ne pourrions pas **autant nous investir que sur les FRAMMI**.

De plus, à deux reprise nous n'avons pas pu nous rendre aux répétitions. La première fois, à cause d'un problème de transport et la deuxième fois, à cause d'un problème matériel.

Suite à la première impossibilité, nous avons décidé qu'au minimum une personne habitant à Chambéry devrait se rendre aux répétitions, limitant ainsi les problèmes de transport. Suite au deuxième problème, nous avons décidé que dorénavant, au minimum deux personnes équipées devrait se rendre aux répétitions, permettant d'avoir du matériel en plus en cas de panne d'un de ces derniers.

JOSEPH AKA

7.04 ANALYSE DES ÉCARTS PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



Il n'y a pas eu d'écart entre le planning prévisionnel et réel.

JOSEPH AKA

7.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUÉ



Le fait de travailler à cinq sur le projet a été un plus, cela nous a permis d'**être efficace** dans les réunions et d'aller droit au but.

De plus, chacun avait sa spécialité dans le groupe, ce qui nous permettait de dire facilement ce qui était réalisable ou non.

La communication avec les clients étant difficile celà à entraîner un dé-motivation dans le groupe.

JOSEPH AKA

7.04 ANALYSE DES RESULTATS



Nous sommes très satisfait des oeuvres que nous avons imaginés.

De plus, le fait de commencer à développer une de ces dernières nous as donné une grande idée de ce que cela pourrait ressembler le jour du spectacle et nous as rempli de motivation.

Lorsque nous avons compris que le client souhaitait également un plan de communication ainsi que des affiches et flyers, nous avons commencé à travailler dessus.

Tout le **travail effectué a été inutile**, car une semaine plus tard nous avons convenu avec notre client et notre tutrice, que ce travail revenait aux S4.

Nous avons ressenti alors beaucoup de **frustration**, mais un réel soulagement, vu la charge de travail que cela impliquait.

JOSEPH AKA

7.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Ce projet nous a appris que la gestion de projet avec une place très importante.

La gestion de projet fut également très compliquée. En effet, suite au réel **manque de communication efficace** avec le client, nous sommes restés pendant près d'un mois **complètement perdu** face à ce qu'il fallait faire. La différence entre la vision du client et la nôtre n'a pas aidé la gestion. Au début du projet, nous n'avions **pas mis assez d'importance sur le premier rendez-vous client**, ce qui fait que nous sommes ressortis de cette réunion avec un grand manque d'informations et sans le savoir, avec une idée du projet complètement différente de celle du client. Si c'était à refaire, nous mettrions beaucoup plus d'importance au premier rendez-vous, pour partir de ce dernier avec toutes les informations nécessaires.

JOSEPH AKA

7.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Ce projet, bien que compliqué pour l'ensemble du groupe, nous a appris de nombreuses choses. Notamment l'importance du premier rendez-vous client, qui permet de **construire les bases du projet**.

Ce que nous ferions également, c'est **reformuler clairement la demande** du client afin de s'assurer d'avoir tous la même vision du projet. De plus, nous demanderons sa signature avant d'avancer; Le client avait lu et validé le cahier des charges, mais refusé d'apposer sa signature pour ne pas "être contraints par un cahier des charge et rester libres".

Dès ce moment, ses demandes n'ont cessé d'évoluer et ajouter du travail non demandé lors des premières rencontres, ce qui a résulté en une **sensation de découragement** du groupe, qui s'est de plus fait reproché un manque d'investissement par le client, peu conscient du travail de recherche effectué.

Ce que nous ferions également, c'est de **prévoir une réunion complète avec le client dédiés à la rédaction du cahier des charges**. En effet, nous avions rédigé le cahier des charges de notre côté, puis nous leur avons envoyé, en leur demandant si ce dernier leur convenait.

Pour ce genre de projet, nous avons compris qu'il aurait mieux fallu prévoir une réunion, pour rédiger le cahier des charges avec eux, afin encore une fois d'être sûre d'avoir compris la demande du client.

08

MY RELINGUES

MYRELINGUES

8.01 PRÉSENTATION

Présentation

CLIENT

Notre cliente est **Jessica Barre**, cheffe de l'entreprise “Pointe Noire & Chocolat”. Elle travaille dans la communication et le journalisme, principalement à propos de **sujets sociaux**.

Elle a **collaboré avec de nombreuses ONG** et combat le blanchiment de la peau depuis des années. Cet acte fort détruit la peau mais fait également beaucoup de dégâts sur la santé mentale des femmes qui le pratiquent.

DEMANDE

Pour ce projet la cliente a demandé à l'agence MOABI de réaliser **7 vidéos en lien avec 7 problématiques différentes** toutes liées au blanchiment de la peau. Ces vidéos seront par la suite postées sur les réseaux sociaux.

MYRELINGUES

94

OBJECTIFS

Le but de ces œuvres est de **dénoncer le blanchiment de la peau** et tout comportement qui y mène grâce à des conseils. Ces vidéos serviront aussi à **informer et éduquer** le public sur les dégâts de cette pratique.

SOLUTIONS

Pour répondre à ces objectifs nous avons choisi de réaliser **4 motions design** ainsi que 3 interviews afin de créer un ensemble de **vidéos indépendantes** pouvant être diffusées sur les réseaux sociaux.

MYRELINGUES

8.02 PHASE DE REALISATION

GESTION DE PROJET

En ce qui concerne la gestion de ce projet, nous avons choisi une **méthode traditionnelle** où nous fixions des réunions régulières avec la cliente. Ces réunions avaient pour but de définir plus précisément le sujet mais aussi de choisir ensemble la direction à suivre pour réaliser les vidéos.

À l'intérieur du groupe nous avons utilisé les outils de l'agence ; **Google drive, Slack et Trello**.



GRAPHISME

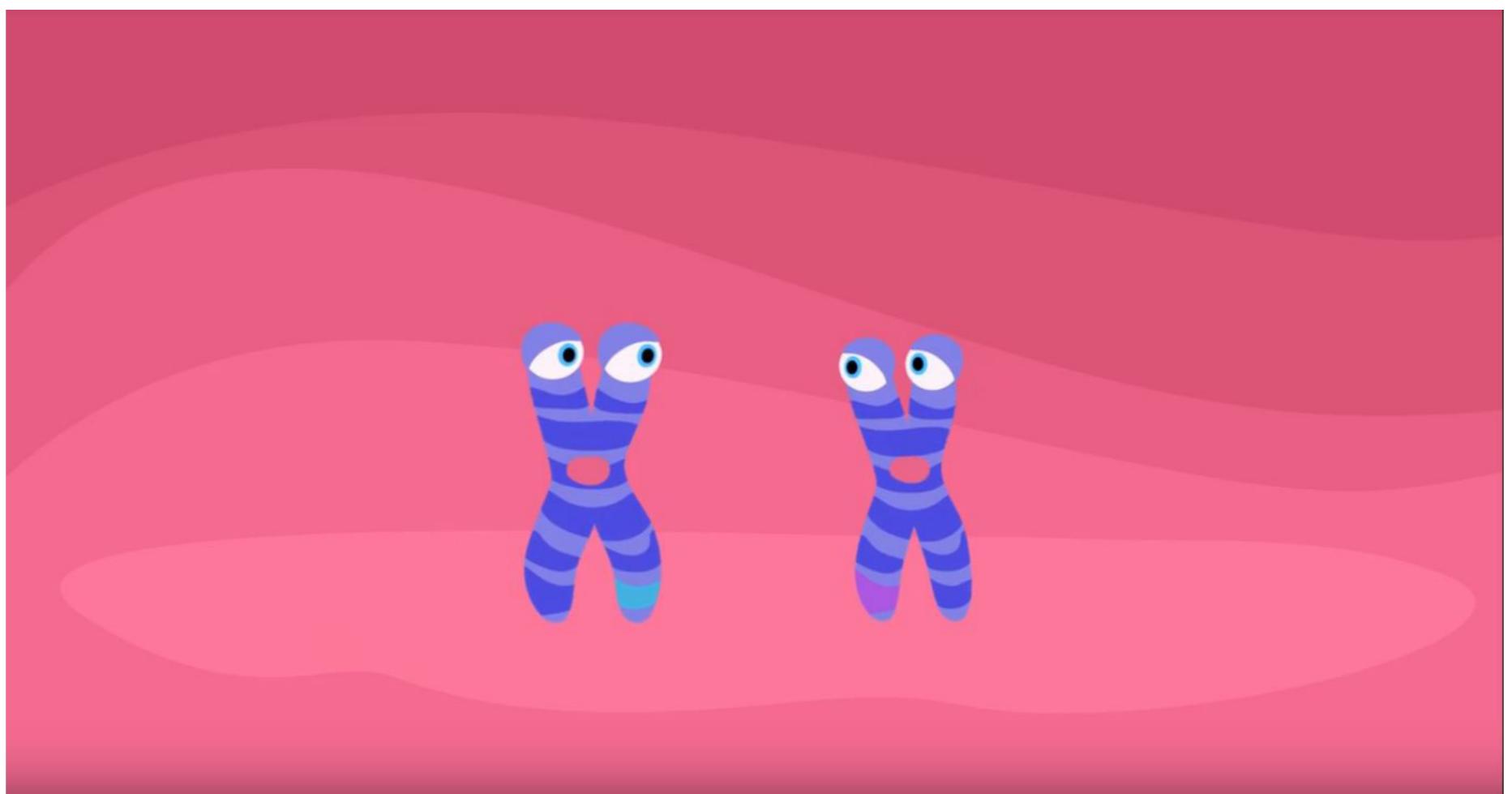
Afin de définir une **ambiance globale** pour lier les vidéos entre elles nous avons choisi un moodboard (planche d'ambiance). Celui-ci nous a permis de créer l'univers graphique des vidéos.

AUTRES PROPOSITIONS DE MOODBOARDS

[Cliquez ici](#)

GRAPHISME

Pour être le plus efficace possible nous avons réparti les **4 motions design aux 4 membres** responsables du projet.



En accord avec la cliente, nous avons décidé qu'elle se chargerait des interviews. Cependant, nous avons **fourni les éléments d'introduction et de fin** qui permettent la **cohésion graphique** des vidéos.

MOTION - LA GENETIQUE

[Cliquez ici](#)

MOTION - LA DIVERSITE

[Cliquez ici](#)

MOTION - LE CERCLE VICITIEUX

[Cliquez ici](#)

MOTION - L'alerte

[Cliquez ici](#)

MYRELINGUES

8.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

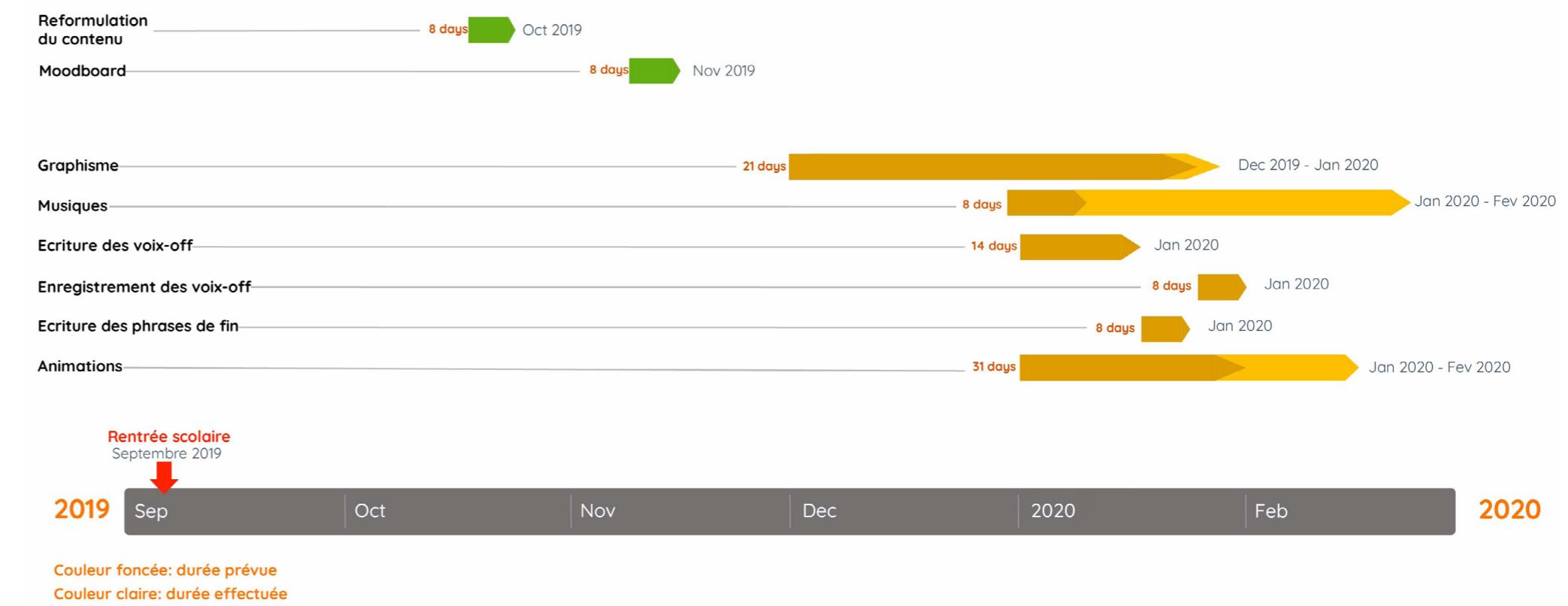
GRAPHISME

Le plus gros problème que nous ayons rencontré dans ce projet a été la **cohérence graphique entre nos 4 motions design**. Nous avions tous notre style (dessin, animation) et notre façon de faire.

Toutefois après une mise en commun nous avons réussi à **uniformiser** notre travail.

MYRELINGUES

8.04 ANALYSE DES ÉCARTS PLANNING PRÉVISIONNEL ET RÉEL



MYRELINGUES

8.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUE



Répartir les 4 motions design aux membres du groupe nous a permis d'**avancer simultanément** sur les 4 vidéos et donc de gagner du temps.

Nous avons eu du mal à comprendre exactement le sujet du premier abord et ce que voulait exactement notre cliente. De plus, nous avons pris du retard en raison de **difficultés de communication** entre le groupe et la cliente.

MYRELINGUES

8.04 ANALYSE DES RESULTATS



Nous avons su cerner le sujet correctement et répondre à la principale demande de la cliente qui était de ne pas être moralisateur.

Nous n'avons malheureusement pas pu interviewer nous-mêmes les personnalités par manque de temps.

MYRELINGUES

8.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Nous avons réussi à gérer tous ensemble les imprévus au fur et à mesure que le projet avançait (déménagement de la cliente, changement de cible, remaniement de la demande...)

Nous avons **mis beaucoup de temps à prendre contact** avec la bonne personne au début du projet en raison d'un changement de client ce qui nous a déstabilisés.

MYRELINGUES

8.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Dans l'ensemble le projet Myrelingues a été assez compliqué. Il y a eu de **grosses pertes de motivations** dues à une communication compliquée avec la cliente qui n'était pas dans la région.

Cependant nous sommes heureux d'avoir pu le mener à bien et nous sommes **satisfaits et fiers** de nos réalisations.

09

PROJETS
BONUS



ANNIVERSAIRE GACO

9.01 PRÉSENTATION

CLIENT

GACO Musique (GACOM) est un DUT à l'IUT de Chambéry. Cette formation permet d'avoir un double cursus en 3 ans. Les élèves ont des cours à l'IUT mais aussi des plages horaires libres pour poursuivre une **formation en parallèle au conservatoire de Chambéry ou pour exercer un sport en compétition.**

Cette année la formation fête ses **20 ans à l'IUT** de Chambéry. Pour cette occasion les GACOM organisent une journée festive le **21 novembre 2019** où se déroulera de nombreuses activités. Y seront conviés les étudiants et le personnel de l'IUT, les partenaires de GACOM et les anciens étudiants de la formation.

DEMANDE

Pour ce projet, l'agence MOABI vient en **aide à la formation LPTSI** de l'IUT de Chambéry pour la captation de l'événement. Cette formation se faisant en alternance, les étudiants **travaillent donc en entreprise et ne pouvaient pas être présent** lors de la captation sur journée.

La cliente demande la réalisation de deux vidéos, un aftermovie de la journée du 21 novembre ainsi qu'une **vidéo qui présente la formation GACOM**. Dans la mesure du possible, la cliente a aussi souhaité avoir une **couverture photo de l'événement**. La captation de l'événement jusqu'à 18h30 est assuré par les étudiants de MMI. Le dérushage, le montage et les retouches photos sont assurés par les étudiants de LPTSI.

ANNIVERSAIRE GACO

9.02 PHASE DE REALISATION

Phase de réalisation

CAPTATION

Nous avions la charge de **capter l'événement** du début jusqu'à la phase du cocktail dinatoire qui commençait à 18h30. Les étudiants de LPTSI prenaient ensuite le relais.

Afin d'assurer une captation complète de l'événement, nous avons mobilisé 4 membres de l'agence. Trois de ses membres étaient spécialisés dans l'audiovisuel et le quatrième était présent en renfort pour vider les cartes SD au fil de la journée et remplacer le matériel si besoin.

En ce concerne le matériel audiovisuel, nous avons utilisé deux appareils photos montés sur des stabilisateurs qui filmaient les moments importants de l'événement et prenaient aussi des photos pour satisfaire le besoin de la cliente. Un troisième appareil photo était lui installé sur un trépied pour pouvoir filmer des plans stables lors du concert.

La vidéo étant en cours de réalisation, elle ne pourra pas être visualisé.

PROJETS BONUS

107

ANNIVERSAIRE GACO

9.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

JOUR-J

Il n'y a pas eu réellement de problème qui ont affecté le projet. Il y a eu **un retard d'1h sur le début de l'événement** mais cela à permis à l'équipe audiovisuelle de se préparer au mieux pour commencer la captation. Aussi, nous n'avons **pas eu beaucoup de retour de la part des étudiants de LPTSI** sur les rushes que nous avons effectué.

ANNIVERSAIRE GACO

9.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUE



Le groupe a **travaillé efficacement** malgré les moments de flottement lors de la journée de tournage. Après avoir demandé des retours, les rushes vidéos ainsi que les photos ont été utiles aux étudiants de LPTSI.

Rien à signaler

ANNIVERSAIRE GACO

9.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



La gestion de projet à été plutôt simple du fait du **peu de travail** qu'il y avait à réaliser. Nous nous sommes rendus à la première réunion avec la cliente et le groupe de LPTSI afin de bien cerner la demande et pour poser des questions sur ses besoins. Nous avons ensuite réparti la charge de travail suivant les besoins de la cliente. Le chef de projet se chargeait ensuite de récupérer les rushs ainsi que les photos pour pouvoir les transférer au groupe de LPTSI.

Rien à signaler

ANNIVERSAIRE GACO

9.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

La journée fût longue pour le groupe d'audiovisuel, notamment à cause de **baisses de rythme lors de l'événement** mais le travail a été effectué assidûment. Après réflexion post-événement, nous aurions pu **mobiliser moins de personne** sur cette captation mais nous voulions s'assurer de ne rien manquer en vidéo et en photos.

Le groupe d'audiovisuel avait déjà réalisé ce genre de captation, ce projet a donc conforté leurs compétences dans ce domaine. De plus, cela a été un plaisir d'aider les étudiants de LPTSI dans l'un de leur projets.

SYNPÉAK

9BIS.01 PRÉSENTATION

CLIENT

Synpeak, une **entreprise spécialisée dans l'implantation de sport dans le milieu professionnel**. L'entreprise est experte dans la prévention santé et de la qualité de vie au travail et accompagne les entreprises et collectivités dans la **construction d'un environnement de travail sain**.

Basée à Annecy, l'entreprise se base sur 4 piliers :

- Un pôle Santé & Qualité de vie au travail
- Un réseau de plus de 150 experts
- Un Labo Santé, Sport & QVT
- Un pôle Evènementiel

DEMANDE

Pour ce projet, l'agence MOABI vient terminer le travail d'un étudiant de LPT-SI dans la **réalisation d'une vidéo de 5 minutes maximum sur l'implantation d'échauffements au sein du SILA** (Syndicat mixte du lac d'Annecy). La vidéo devra être représentative du travail qu'effectue Synpeak dans les entreprises avec des **interviews de différents employés** ainsi que des plans **représentant des employés faisant du sport**.

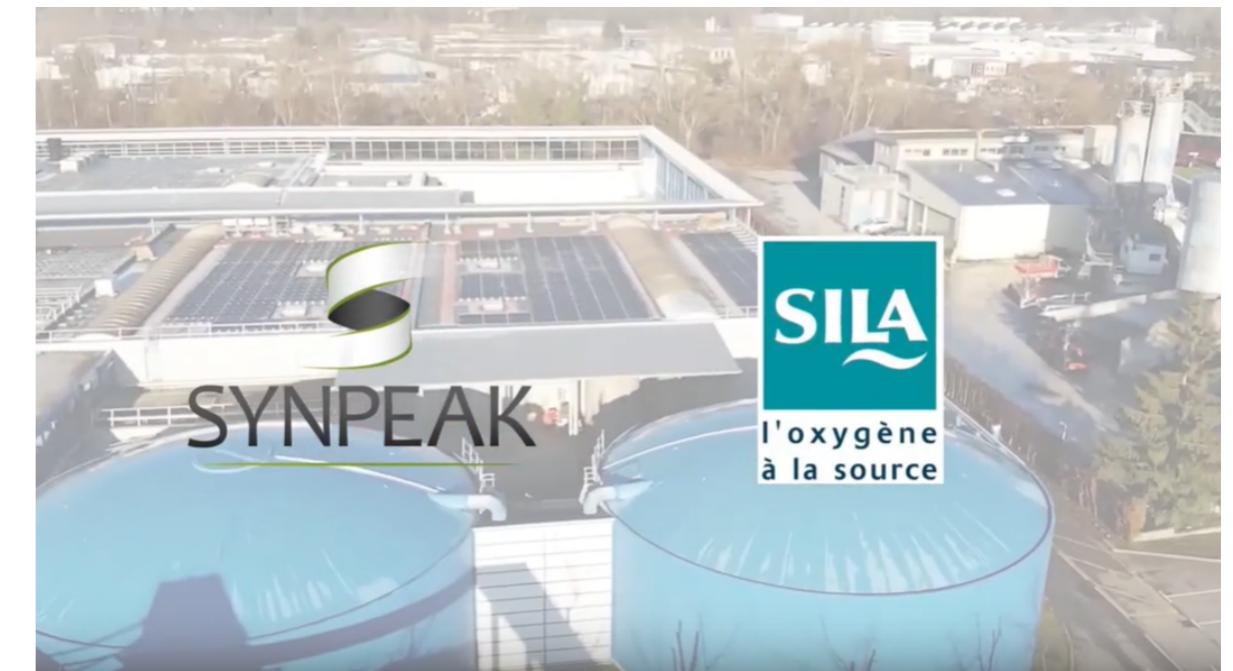
SYNPÉAK

9BIS.02 PHASE DE REALISATION

CAPTATION

Des **plans avaient déjà été tourné** par l'étudiant de LPTSI mais l'équipe de vidéastes de l'agence MOABI devait se rendre sur Annecy, aux locaux de l'entreprise, pour la **captation d'interviews**. L'équipe a fait le choix de tourner des **plans fixes** pour les interviews entrecoupés par des plans mobiles, de manière à dynamiser au mieux la vidéo. Cela va permettre au spectateur de ne pas s'en-nuyer pendant le visionnage.

La vidéo étant en cours de réalisation, elle ne pourra pas être visualisé.



SYNPÉAK

9BIS.03 PROBLÈMES RENCONTRÉS

CAPTATION

Comme l'agence **reprendait le projet d'un autre étudiant**, la demande du client n'était pas vraiment claire au début, aussi certains plans que nous avions récupérés n'étaient **pas exploitables**. Le tournage s'est préparé dans l'urgence, nous avons appris le vendredi que nous étions retenus pour réaliser ce projet bonus et que nous devions tourner le mercredi suivant. Cette précipitation a apporté des complications lors du tournage; **Certains plans étaient flous**. L'équipe de vidéaste a donc dû retourner de nouveaux plans ce qui a engendré plus de déplacement sur le site à Annecy et donc un léger retard sur la réalisation de la vidéo.

SYNPÉAK

9BIS.04 ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUE



L'équipe a fait un **gros travail de dérushage** car il y avait énormément de prises de vue et de prises de son.

L'équipe a récupéré des rushes d'un autre étudiant qui n'avait pas fait le travail de dérushage, il était donc **difficile de se les approprier**.

SYNPÉAK

9BIS.04 ANALYSE DES RESULTATS



Malgré les soucis de tournage, de dérushage, le résultat correspond à ce que voulait l'équipe de Synpeak, il ne reste que quelques modifications à effectuer mais nous n'avons pour le moment pas de retours de l'entreprise.

Rien à signaler

SYNPÉAK

9BIS.04 ANALYSE DE LA GESTION DE PROJET



Rien à signaler

L'équipe contactait directement Synpeak par téléphone ou par mail. Il n'y avait pas vraiment de gestion de projet à proprement parler car pas de planning puisque le **projet a été récupéré en urgence**. Les coordinateurs ont laissé l'équipe audiovisuelle de l'agence gérer le projet tout en gardant un œil sur l'avancement de celui-ci.

SYNPÉAK

9BIS.05 BILAN QUE TIRE LE GROUPE

Il a été **difficile pour le groupe de s'approprier le projet de quelqu'un d'autre**. Nous nous sommes trop précipités lors du premier tournage même si la demande n'était pas forcément claire. A l'avenir il faudra **prendre le temps de préparer** le matériel autant pour le tournage que pour le montage.

Ce projet nous a pris plus de temps que nous le pensions, ce qui a engendré des retards sur les autres projets de l'agence qui contenaient une partie audiovisuelle.

10

CONCLUSION

CONCLUSION

10.01 BILAN

Cette année a été une **grande expérience** pour tout le monde. Le fait que nos clients ne soient plus fictifs, nous a permis de faire notre premier plongeon dans le **domaine professionnel**. Nous avons expérimenté la **relation client** ainsi que les difficultés de communication et d'organisation qui surviennent lorsque le client est éloigné géographiquement ou peu présent.

A la différence de la première année, nous avons dû mener à bien plusieurs projets en parallèle des cours. C'était la principale difficulté puisque les **phases intenses tombaient généralement aux mêmes périodes**. La nouveauté par rapport à l'année précédente a été la semaine de réalisations de projets qui nous a permis d'avancer grandement nos projets et d'être **efficaces** dans notre travail.

La gestion de projet a été **très complexe** aussi bien en agence que dans chaque groupe de travail, cependant, grâce à une communication qui a évolué, nous avons réussi à **maintenir les délais** dans la plupart des projets.

Les échanges au sein de l'équipe n'ont pas toujours été simples, au début un **manque de communication** était très présent mais l'agence a fait une évolution positive au cours de l'année. Globalement, **nous sommes satisfaits** des rendus effectués.

CONCLUSION

10.02 BILANS PERSONNELS



Emma REYMOND

Travailler en agence avec de réels projets a été très enrichissant et professionnalisant.

En tant que coordinatrice de l'agence, j'ai appris à gérer une équipe de 13 personnes avec des caractères complètement différents, cela a été plutôt compliqué au début, mais l'agence a su rebondir et évoluer positivement. Ayant une personnalité timide, j'ai appris à imposer mes idées, mais aussi imposer mon rôle envers les autres, à m'exprimer oralement et gérer mon stress.

J'ai participé à quelques projets: Vital Coach Event, Joseph Aka et les FRAMMI. Soit en tant que soutien, pour effectuer des tâches diverses, aider en relation client ou en gestion de projet. Soit en tant que communicante, pour la rédaction de contenu, plan de communication et mise en page de document.

Cette année a confirmé mon envie de développer mes compétences en gestion de projet plus précisément dans le domaine de l'événementiel grâce aux projets FRAMMI et Joseph Aka.



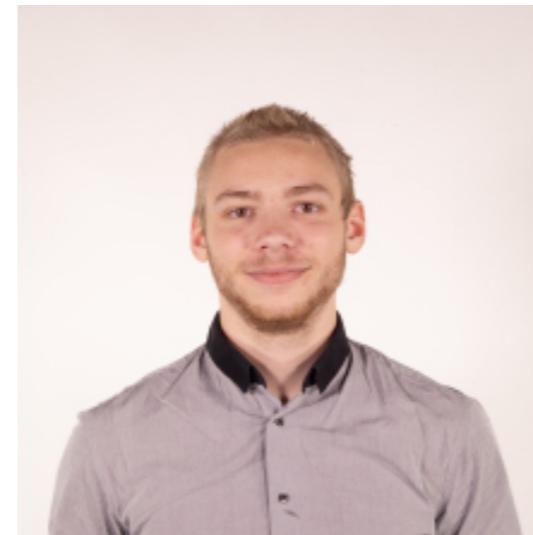
Thomas BURGARD

Cette année a été très complexe à gérer pour moi. En tant que coordinateur de l'agence et responsable de projet, j'ai eu du mal à tout gérer correctement. Ma binôme pour l'agence a donc été très compréhensive et a été d'un soutien précieux.

Malgré tout, j'ai acquis beaucoup de compétence en relation client et j'ai fait un très gros travail sur moi. Les responsabilités ont été un moteur pour tenir jusqu'à la fin. Je me suis quand même laissé submerger par la charge de travail et j'ai dû faire beaucoup de choix.

Pour les autres projets auxquels j'ai participé, Joseph Aka, FRAMMI et Myrelingues, j'ai participé de façon aléatoire, en proposant des idées ou en effectuant des tâches quand il y avait besoin. Joseph Aka a été un projet très frustrant, car l'idée me plait vraiment mais quelques petites embûches se sont mis sur la route.

J'ai compris cette année que le développement web me plaît, mais surtout dans le monde de l'intelligence artificielle, domaine où j'aimerais poursuivre mes études.



Renaud VITIPON

Cette année a été très enrichissante pour moi. En effet, travailler avec des clients et devoir gérer une équipe m'as permis de développer mes capacités en communication, ainsi que mon professionnalisme.

Le projet Joseph Aka, dans lequel j'étais chef de projet, m'a notamment montré l'importance du premier rendez-vous client et m'a permis de me rendre compte que tous les projets ne se passent pas forcément comme on le prévoit. Grâce à ce projet, j'ai également appris à faire preuve de flexibilité avec les clients quand il le faut.

Les différentes réalisations audiovisuelles que j'ai dû produire m'ont appris à travailler sous pression.

Pour l'an prochain, j'envisage d'intégrer la licence pro technique de l'image et du son, dans le but d'acquérir de nouvelles compétences dans le domaine de l'audiovisuel.



Maëva REYNAUD

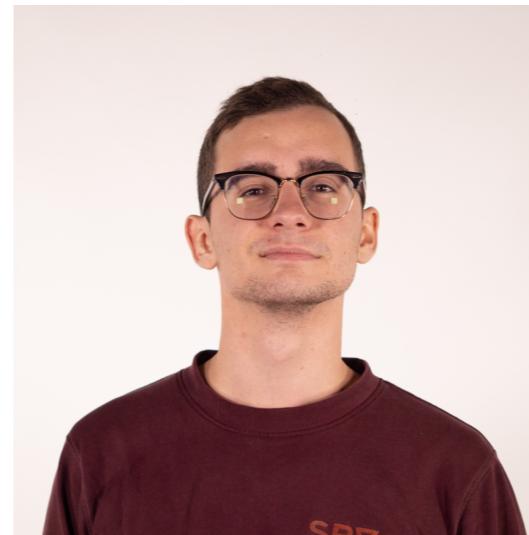
C'était une année chargée et intense, mais très professionnalisaante !

J'ai beaucoup aimé être la responsable du projet Naturopathe, gérer la relation avec le groupe et la cliente, les contraintes et les deadlines. J'ai acquis beaucoup de compétences en gestion de projet et même en développement web sur Wordpress.

Le fait d'être responsable de projet m'a quand même provoqué beaucoup de stress, je me suis parfois sentie seule avec toutes les responsabilités du projet. J'ai aussi été la secrétaire du projet Joseph

Aka, un projet pour lequel j'ai fait beaucoup de compte-rendus avec la sensation de perdre mon temps. Je n'arrivais pas à constater une réelle avancée du projet. Je me suis donc moins investie dans les réalisations de ce projet parce que je n'arrivais pas à comprendre la demande du client.

Cette année m'a permis de voir que je voudrais continuer dans le développement web plus tard sans perdre toutes les notions d'UX design.



Nicolas GADIOLLET

Travailler avec des vrais clients est une expérience bien différente que travailler simplement au sein des cours. Mais cette dernière n'en est pas moins enrichissante. On apprend à gérer des deadlines, des contraintes et évidemment les retours pas toujours positifs des clients.

Même si l'ambiance au sein de l'agence n'a pas toujours été parfaite, globalement tout s'est bien déroulé au cours du semestre 3.

Quant aux projets sur lesquels j'ai pu travailler, tout s'est toujours bien déroulé, malgré les retouches à effectuer sur cer-

tains projets, mais c'est une partie du travail !

Au sein des projets audiovisuels, j'ai surtout pu améliorer mes compétences sur After Effects (titrages, effets visuels, etc...), tout en peaufinant ma manière de monter mes vidéos.

Toutes les compétences acquises dans ce domaine me seront réellement utiles pour la suite, puisque j'envisage de continuer sur le chemin de l'audiovisuel, en passant par la LPTSI, puis par une éventuelle école de cinéma. Le tout dans l'objectif de devenir monteur-truquiste, dans l'idéal.



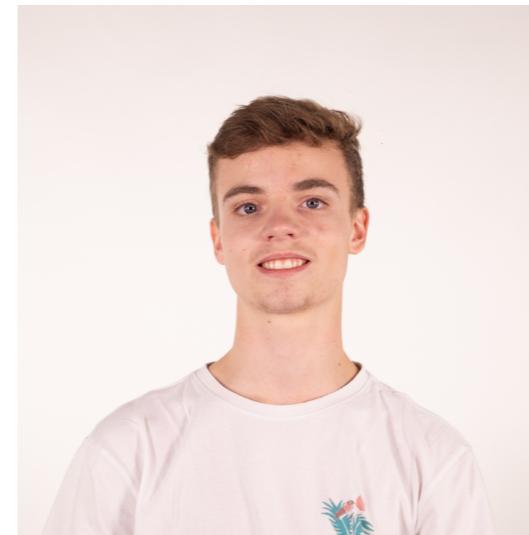
Solène BOURGEAY

Pour ma part, cette année en agence a été chargée en émotions et en responsabilités. En effet, le rôle de chef de projet des FRAMMI m'a pris beaucoup d'énergie et m'a apporté pas mal de stress. J'ai malgré tout pris beaucoup de plaisir dans ce rôle car j'ai pu développer de nombreuses compétences et ai pris plus confiance en moi. J'ai appris à gérer une équipe et développé mes compétences en gestion de projet.

J'ai également appris à gérer l'organisation d'un tel événement tout en restant investi dans les autres projets et mes

cours. J'ai aussi acquis de nouvelles compétences en communication en gérant en duo la campagne de communication des FRAMMI. J'ai parfois manqué d'autorité et ai réalisé certaines choses qui ne m'étaient pas destinées pour que tout soit rendus dans les temps.

J'aimerai intégrer une L3 Marketing&Communication afin de poursuivre dans un master Management spécialité Stratégie et Communication Digitale pour par la suite devenir chef de projet digitale.



Pierre MALLET

Cette année a été un réel apprentissage, car elle nous a permis de travailler avec des réels clients ce qui a su développer notre façon de communiquer au travers d'un projet.

Le projet Vital coach Event pour lequel j'ai été chef de projet m'a appris à gérer les changements de programmes dans un projet mais aussi la gestion de projet.

Le travail en agence s'est plutôt bien passé dans l'ensemble malgré quelques moments moins bien, on a su rebondir et repartir de l'avant pour finir les projets dans

une bonne ambiance.

Les réalisations en audiovisuel pour les projets m'ont permis d'augmenter mes compétences en captation vidéo, montage et également en colorimétrie.

Ces compétences vont m'être utile pour la suite de mes études, car j'envisage de poursuivre mon cursus en licence PRO TSI puis potentiellement une école de cinéma dans le but de devenir cadreur/monteur de sports extrêmes.



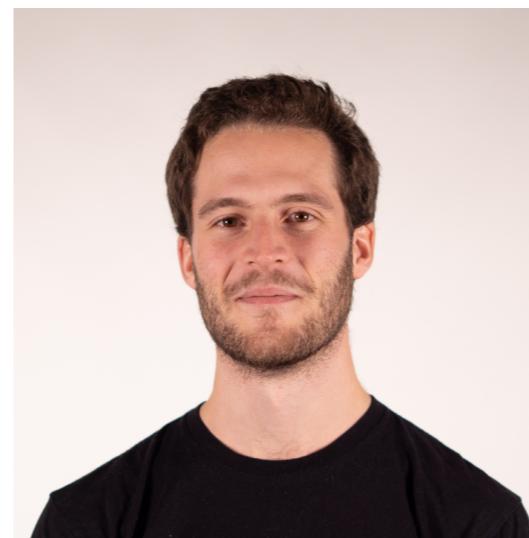
Elise VALLOIRE

Cette année a été chargée en travail et en émotions. J'ai pris beaucoup de plaisir à travailler sur l'identité visuelle de notre agence Moabi. J'ai pu apprendre les étapes de création pour un logo ainsi qu'une charte graphique. J'ai parfois eu un peu de mal à savoir ce que l'agence aimait et voulait surtout pour la construction de la maquette du site d'agence.

Le travail que j'avais fourni pour l'agence m'a beaucoup aidé dans le projet Naturopathe. J'aurais aimé pouvoir travailler plus sur la réalisation de ce site au niveau de la programmation mais j'étais déjà

beaucoup sollicitée dans la partie graphique des projets. Myrelingues a été un projet fort en émotion avec plein de rebondissements, de grosses pertes de motivation mais nous sommes quand même arrivé au bout de ce projet. J'ai participé de loin au projet FRAMMI. Je me suis occupée de la création de la mascotte en 2D et en 3D. La partie en 3D a été compliquée pour moi et je n'ai jamais été fier de ma réalisation.

J'ai beaucoup travaillé dans le pôle graphique et j'ai regretté de pas pouvoir plus m'investir dans le développement web.



Yvan GIMARD

Cette année a été l'occasion de rencontrer des clients et travailler sur des projets concrets. J'ai aimé découvrir comment communiquer et recevoir un projet, collaborer pour parvenir jusqu'au bout de la réalisation.

Tout cela m'a permis de me former au travail d'équipe, à la collaboration entre les différents pôles. J'ai pu apprendre plus en profondeur l'intégration de sites Web grâce aux FRAMMI, sur les bonnes manières de coder ainsi que sur mes propres limites, ce qui me permettra d'être plus efficient sur le prochain projet de ce type.

Le projet de Joseph Aka a été une bonne expérience. Le point négatif a été la communication floue avec les clients, qui nous ont reproché un manque d'implication malgré une charge de travail fournit considérable, ce qui a totalement cassé la motivation du groupe qui s'est senti dévalorisé.

L'IFSI a été un exemple de bonne communication avec des clients. Les réunions régulières ont permis d'éclaircir les incertitudes et incompréhensions, tandis que leur bienveillance a aidé à nous donner envie de continuer.



Thomas GHIGNON

Cette année a été pour moi l'année la plus dure du DUT, mais aussi celle qui a été la plus enrichissante. C'est grâce aux projets et notamment lors du développement de l'interface pour l'escape game de l'IFSI que j'ai enfin pu découvrir des facettes du développement web qu'on ne voit pas forcément en MMI.

L'occasion de pouvoir travailler avec de vrais clients a été très formateur, cela m'a permis de travailler ma communication et d'apprendre à expliquer des concepts à des personnes ne connaissant pas ce domaine.

Le principal point négatif que j'ai pu relever tout au long de l'année est le manque de temps alloué à la réalisation des projets. Ayant principalement travaillé avec L'IFSI, je n'ai pas pu me concentrer sur un autre projet. J'ai ressenti beaucoup de frustration concernant le rendu de l'IFSI. Selon moi, il nous aurait fallu une trentaine d'heures de développement en plus pour que le projet soit réellement abouti.

Grâce aux projets, j'ai pu cibler de nombreuses compétences importantes qu'il me manque en développement web.



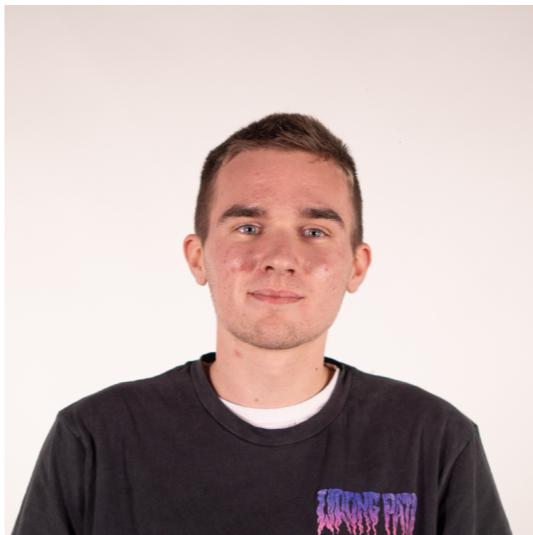
Chloé MABBOUX

Cette année a été chargée en émotion et en travail. Pour ma part le projet Myrelingues m'a pris beaucoup de temps et d'énergie.

Ce projet a été rempli d'émotions diverses : du stress, de la démotivation, mais aussi de la joie. Je suis contente que ce beau projet ai finalement pu voir le jour. Malgré tout, il a été une énorme source de pression pour moi, car j'occupais le rôle de cheffe de projet. La gestion d'une équipe a été très compliqué pour moi, mais cela m'a permis de prendre conscience que je n'étais pas faite pour ce poste.

De plus, travailler avec de vrais clients m'a permis de développer des compétences comme la gestion de projet, mais aussi améliorer mes compétences en graphisme. Cette année a confirmé mon choix d'orientation dans le graphisme print et web et je souhaite poursuivre dans cette voix.

Enfin, si cette année était à refaire, j'aimerais encore améliorer ma gestion des projets (professionnels et personnels) mais aussi ma gestion du stress et de la pression qui y sont liés.



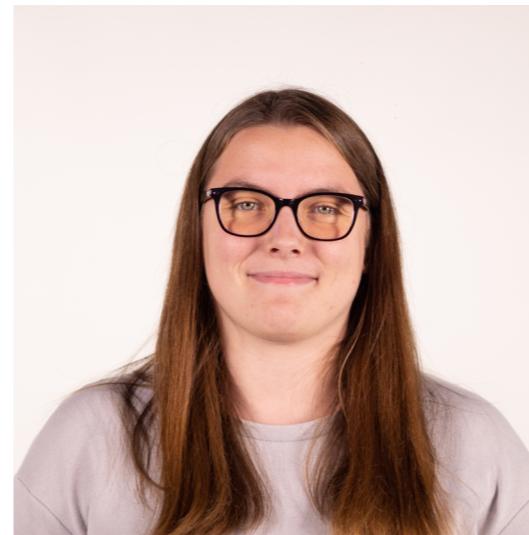
Clément TEIXEIRA

Enfin pouvoir travailler avec des vrais clients était très plaisant et les différents projets ont permis de renforcer nos capacités ainsi que d'en apprendre de nouvelles !

J'ai beaucoup aimé pouvoir apprendre à utiliser le plugin ACF sur WordPress grâce au projet Naturopathe, il est très utile et est régulièrement utilisé, c'était donc très enrichissant de le découvrir. Je me suis également surpris à aimer faire du motion design pour le projet Myrelingues. Je n'étais pas sûr de réussir à le faire et je suis au final content de ma réalisation !

Je me suis par contre senti abandonné par la cliente, car nous avions très peu de retour. Je pense que nous aurions dû plus la solliciter au lieu d'attendre qu'elle vienne nous voir. Pour Naturopathe, nous avons été voir Gabriel Bois trop tard, il nous a donné de précieux conseils que nous aurions pu avoir plus tôt dans la réalisation du projet.

J'aimerai continuer dans le domaine du web, surtout dans le développement web et le webdesign.



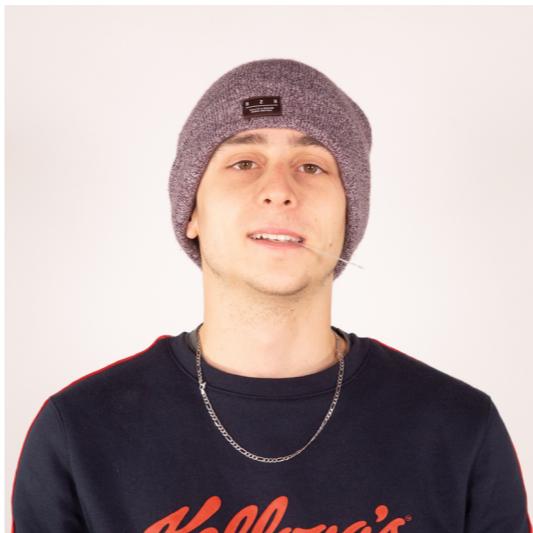
Lucie CLEYET-MAREL

Cet exercice de vrais projets venant de clients extérieurs à l'IUT m'a été très enrichissant. Cela m'a permis de développer mes compétences en communication dans de vraies conditions en confrontant mon travail aux clients.

J'ai travaillé sur les projets Naturopathe, FRAMMI et IFSI, en tant que communicante. Pour Naturopathe, j'ai rédigé les contenus du site et pour les FRAMMI, sur la communication digitale. Quant à l'IFSI, j'ai effectué des tâches plus transversales, en gestion de projets, mise en page de dossier etc.

J'ai pu développer mes compétences notamment en gestion de projet, rédactions de contenus et communication digitale. J'ai aussi pu apprendre à faire des titrages pour les FRAMMI, ce qui me sera utile pour plus tard !

Si l'expérience était à refaire, je pense que je m'organiserais davantage dans mon travail afin d'être plus efficace. L'année prochaine, je me dirige vers une licence professionnelle en communication digitale, afin de devenir community manager.



Gwendal BERGER

C'est un réel plus de pouvoir travailler pour des professionnels et sur des projets concrets. Cela donne un vrai aperçu de "l'après MMI". Cela m'a permis aussi de prendre conscience de la difficulté des projets (communication interne, externe, deadlines, gestion de projet) mais j'ai pu m'adapter et apprendre à travailler en équipe.

En revanche, les projets sont très prenants et difficiles à concilier avec le reste des cours et le travail "hors MMI". De même, il est compliqué de donner le meilleur de soi sur une tâche lorsqu'on est pris dans

plusieurs projets différents, il est difficile de se recentrer uniquement sur un, sans penser aux autres ou aux cours. Je n'ai pas particulièrement appris de nouvelles choses, en graphisme du moins, mais ces projets m'ont beaucoup aidé à améliorer ma gestion du travail. Pour les projets My-relingues ou FRAMMI, je me suis contenté d'exécuter les tâches.

Si je devais le refaire, j'aimerais mieux hiérarchiser mes tâches, définir une période où je m'occupe que d'une seule tâche avant de passer à une autre au lieu de donner de la tête de partout.



Florian BARRAY

Après avoir déjà eu l'occasion de travailler en agence à deux reprises, je souhaitais apporter mon expérience à ce nouveau groupe. Travailler avec de réels clients m'a apporté beaucoup d'expérience notamment dans le relationnel. Dans l'agence j'ai eu la chance d'avoir le rôle d'animateur avec pour tâche principale de préparer et cadrer les réunions que nous pouvions avoir avec le groupe. J'ai aussi parfois aidé les coordinateurs à la gestion de projets lorsqu'ils ne pouvaient pas s'en occuper pour diverses raisons.

Sur le projet FRAMMI j'ai appris à tenir un

budget qui était plutôt restreint et à trouver des solutions pour pouvoir proposer un événement de qualité sans dépenser énormément d'argent. J'ai aussi fait du démarchage de partenaires à l'aide d'un dossier de partenariat que nous avons monté. Sur le projet Vital Coach Event j'ai aidé à la relation client et j'ai aussi pu être force de proposition dans les choix du groupe concernant les réalisations.

Au cours de cette année j'ai pu acquérir des compétences dans la relation client ce qui conforte mon idée de continuer mes études dans le domaine du commerce.

CONCLUSION

10.03 ANNEXES

AGENCE

Charte graphique de l'agence :

[Cliquez ici](#)

Site Web de l'agence :

[Cliquez ici](#)

VCE

Vidéo :

[Cliquez ici](#)

FRAMMI

Propositions de logos :

[Cliquez ici](#)

Charte Graphique :

[Cliquez ici](#)

Mascotte :

[Cliquez ici](#)

Affiches :

[Cliquez ici](#)

Stickers :

[Cliquez ici](#)

Maquettes :

[Cliquez ici](#)

FRAMMI

Com :

[Cliquez ici](#)

Teasers :

[Cliquez ici](#)

Animations :

[Cliquez ici](#)

Supports de com :

[Cliquez ici](#)

Annexes :

[Cliquez ici](#)

NATUROPATHÉ

Charte Graphique :

[Cliquez ici](#)

Logos :

[Cliquez ici](#)

Maquettes :

[Cliquez ici](#)

Explication ACF :

[Cliquez ici](#)

IFSI

MYRELINGUES

Interface Web :

Cliquez ici

Brief :

Cliquez ici

Debrief :

Cliquez ici

Motion 1 :

Cliquez ici

Motion 2 :

Cliquez ici

Motion 3 :

Cliquez ici

Motion 4 :

Cliquez ici

Autres moodboards :

Cliquez ici