



Le bienfait des animaux
sur les Hommes !

Création de produits dérivés valorisant une cause humanitaire
Tuteur : Joachim Müller

Cahier Charges des **FONCTIONNEL**

Yoan Cutillas
Elouan Faustin
Alexandre Lacroix
Pauline Marseglia
Coralie Orfila
Loïc Seguin



Tableau des versions

Date	Version	Nature de la modification
04/11/2011	1.0	Plan détaillé et modalité de rédaction.
20/12/2011	2.0	Cahier des charges complet.
25/12/2011	2.1	Cahier des charges mis en page.
29/12/2011	2.2	Cahier des charges corrigé.

Tableau de diffusion

Date	Version	A été remis à...	Commentaires
21/12/2011	2.0	Membres de l'agence Obvious	Par mails. Pr modif.
26/12/2011	2.1	Membres de l'agence Obvious	Par mails.
29/12/2011	2.2	Membres de l'agence Obvious	Mails. Pr valid finale.
03/01/2012	2.2	Gware : autorisation aux profs et Obvious.	Rendu officiel.

Avant-propos

Le présent document est le **cahier des charges fonctionnel** de l'association **Obvious** n°W831002921 de type loi 1901, légalement en activité du 29/09/2011 au 29/09/2012.

Il présente en différentes rubriques les **fonctions** issues du **besoin** du projet qu'elle implémente, décrit dans le paragraphe « Présentation du projet ». Ces dernières sont mises en valeur par un **code couleur** et sont exprimées par un **verbe plus un complément**. Elles sont déployées de sorte à ce que l'on comprenne **pourquoi**, **comment** et **dans quel but** elles seront mises en œuvre. D'autres rubriques apporteront des **informations complémentaires** relatives au projet sans suivre cette nomenclature.

La présentation a été soignée et les termes importants mis en valeur pour votre confort. L'agence Obvious vous souhaite à ce titre une agréable lecture.



Sommaire

I.	Présentation de l'agence	5
a.	Présentation des membres	5
b.	Présentation du projet	6
c.	Identité visuelle d'Obvious	7
i.	Présentation du logo	7
ii.	Charte graphique	8
II.	Organisation et gestion du projet	10
a.	Phases, jalons et livrables	10
b.	Listes des tâches	11
c.	Planning, diagramme de Gantt	13
d.	Pilotage et suivi du projet	17
e.	Budget et prix de vente du projet	18
III.	Étude marketing définissant l'agence	21
a.	Étude du contexte	21
b.	Analyse de la concurrence	23
c.	Modèle économique	24
IV.	Réalisation des produits dérivés	26
a.	Étude des produits dérivés	26
b.	Conception des produits dérivés	26
i.	Ligne éditoriale	26
ii.	Chemin de conception	27
iii.	Schémas de conception	27
iv.	Maquettage 3D	27
c.	Production des produits dérivés	28
i.	Optimisation des coûts	28
ii.	Commande et livraison	28
d.	Distribution des produits dérivés	28
i.	Distribution directe	29
ii.	Distribution par intermédiaire	29
V.	Réalisation du site internet	30
a.	Conception du site Web	30
i.	Plan et structure	30
ii.	Design	31
iii.	Navigation et ergonomie	32
b.	Contenu du site Web	32
c.	Administration du site Web	34
d.	Intégration du site Web	35
i.	Maintenance	35
ii.	Normes	35

iii. Débogage	35
e. Mise en ligne du site Web	36
i. Hébergeur	36
ii. Nom de domaine	36
iii. Référencement	36
VI. Communication interne, suivi client & tuteur	37
a. Groupware	37
b. Réunions ascendantes et Livrables	37
VII. Communication externe	38
a. Copy Stratégie	38
b. Communication sur l'agence et le site web	39
i. Médias	40
ii. Hors-médias	41
c. Communication sur les produits	41
i. Médias	42
ii. Hors-médias	43
d. Communication commune aux produits et à l'agence	43
VIII. Démarchage, recherche de financement	45
a. Prérequis	45
b. Méthode de prospection	45
c. Offres communicationnelles	46
d. Suivi du démarchage	46
e. Suivi du partenaire	46
IX. Acte d'engagement	47
X. Annexes	48

I. Présentation de l'agence

a. Présentation des membres

Notre association **Obvious** est constituée de six étudiants de l'IUT SRC de St Raphaël. Chacun de nous possède un **rôle principal** (en gras) en addition à d'autres fonctions secondaires, attribué en fonction des compétences et aptitudes qui nous sont propres.

Coralie Orfila :

- Directrice artistique
- Graphiste
- Designer
- Web-Designer

co.orfila@gmail.com

06 34 27 92 07

Alexandre Lacroix :

- Infographiste 3D
- Développeur adjoins
- Webmaster adjoins
- Graphiste adjoint

alexandrelacroix.dev@gmail.com

06 10 42 94 66

Elouan Faustin :

- Responsable marketing
- Graphiste adjoint
- Adjoins administratif

elouan.faustin@gmail.com

06 32 23 30 93



Yoan Cutillas :

- Chef de projet
- Réalisateur/monteur
- Responsable communication
- Adjoins Marketing
- Trésorier

cutillas_yoan@hotmail.fr

06 888 22 968

Loïc Seguin :

- Webmaster
- Développeur
- Assistant infographiste 3D
- Chargé administratif

loic.seguin@hotmail.fr

06 78 79 67 68

Pauline Marseglia :

- Graphiste
- Designer
- Web-Designer adjoint

pauline.marseglia@gmail.com

06 25 55 91 06



b. Présentation du projet

Le projet **Obvious** s'inscrit dans le cadre pédagogique des projets tuteurés de seconde année de l'IUT SRC de St Raphaël. Il nous est donc à ce titre **interdit de faire du commerce et du profit** auprès de nos **cibles** : les **autres étudiants de l'IUT**, et éventuellement les **habitants des villes alentours**. D'autres clauses nous **autorisent** toutefois ce type de transactions si elles sont menées de manière spécifique.

Le projet en lui-même consiste en la **création d'une gamme de produits dérivés, illustrés** de manière humoristique sur le thème **humanitaire de la valorisation des bienfaits de l'adoption d'animaux pour les personnes handicapées, fragiles ou marginales**. Ces produits seront ensuite distribués et proposés à la vente à travers le **site internet** ou bien divers **événements** organisés par nos soins. Le site internet permettra également de se renseigner sur l'agence, ses créations ainsi que la cause humanitaire qu'elle défend. Nous répondrons ainsi à notre problématique délibérant de la **manière d'utiliser le marketing à des fins de sensibilisation**.

Si la création et vente de produits dérivés soutenus par la communication qui l'entoure (médias, site Web, événements...) est notre moyen d'action, notre perspective est d'**introduire la cause humanitaire soutenue dans la vie quotidienne du grand public**.



c. Identité visuelle d'Obvious

i. Présentation du logo

- #56COD5 [Bleu vif]
Sécurité, confiance
- #3A3A3A [Noir anthracite]
Efficacité, élégance



Le O de Obvious :

- Le «O» regroupe à lui seul les deux couleurs du logo : il marque la complémentarité des couleurs en référence à la cause défendue par l'agence.

Couleurs :

- Le mariage pertinent des deux couleurs donne lieu à un contraste accrocheur.
- Le duo de couleur fait référence à l'alliance homme/animal.

Silhouette humaine et animal :

- Complicité et complémentarité entre ces deux êtres.
- L'approche de l'animal vers l'Homme.

Typographie :

- Antipasto extra bold
- Typographie allègre (grasse, forme et arrondie) et posée (droite, uniforme, proportionnée) rappelant l'orientation humoristique de l'agence face à la cause sérieuse qu'elle soutient.

Dynamique :

- L'œil apprécie les contours.
- Présence de lignes obliques : permet de casser la monotonie et dynamiser l'image [point d'exclamation].
- Présence de lien visuel permettant de passer du texte à l'image [couleur et lien par fusion].

ii. Charte graphique

L'élaboration d'une charte graphique est fondamentale pour **donner une image à notre association**, vis à vis de ses consommateurs potentiels. En effet, celle-ci engendre un processus de reconnaissance grâce à des éléments forts et originaux. Obvious entretient de nombreuses **relations indirectes** avec de potentiels acquéreurs au travers du site Web et de ses produits. La charte graphique permet donc à nos clients de **reconnaître, dès le premier regard, l'agence Obvious**. Il est alors important de bénéficier d'une **mémorisation rapide** du logo ou des éléments constitutifs de notre charte. Cela permet une certaine **auto promotion** : à l'évocation de la marque ou à sa vision, le consommateur se rappelle la totalité des produits connus.

▪ Logo

Le logotype constitue l'élément de reconnaissance et porte les valeurs de l'association Obvious.

Il permet d'**apposer une « marque » sur tous les produits dérivés** réalisés et ainsi concéder au public visé, un repère fondamental.



Lorsque des contraintes d'impression ne permettent pas l'utilisation de la bichromie (à gauche), on utilise alors la version niveaux de gris (à droite).

Quelle que soit son utilisation, le logotype ne peut être modifié.

▪ Philosophie

L'agence a décidé de **gagner l'intérêt des consommateurs** en jouant la carte de **l'humour, mêlée au sérieux de la cause humanitaire** qu'elle représente. Ce principe de base se reflète dans chaque élément de la charte graphique. Nous allions donc **sobriété et vivacité**, notamment au niveau des couleurs (un bleu vif et un noir anthracite), mais aussi **motivation et engagement** (de part les lignes dynamiques).

▪ Typographie

Pour **assurer une cohérence entre les créations de l'association**, une **typographie** spécifique a été choisie. Deux graisses différentes sont disponibles afin de répondre aux besoins spécifiques. Concernant ce choix, veuillez vous référer au chapitre « i. Présentation du logo ».

Antipasto Regular

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W Z Y X
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Antipasto ExtraBold

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W Z Y X
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Éléments

Pour répondre à ce même besoin, des éléments récurrents de la charte graphique d'Obvious ont été définis :

- **Bulles** de dialogues : **Rappeler le lien présent entre les animaux et l'Homme**



- **Lignes obliques et forme « drapeau »** : **Dynamiser l'ensemble**



- Deux **couleurs** (vive et sobre) ainsi que le blanc, forment l'essentiel de la palette Obvious : **Permettre une mémorisation rapide**



#56C0D5 [Bleu vif]

Sécurité, confiance



#3A3A3A [Noir anthracite]

Efficacité, élégance

- **Silhouettes** d'animaux ou d'Hommes : **Introduire le sujet de notre association**



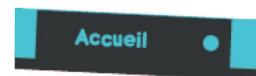
- **Flèches** et titres



- **Points** (séparateurs, représentation d'une page, autre) *[11px de diamètre]*



Aller à la page ...



- **Tirets** *[12 tirets – Graisse de 2px]*

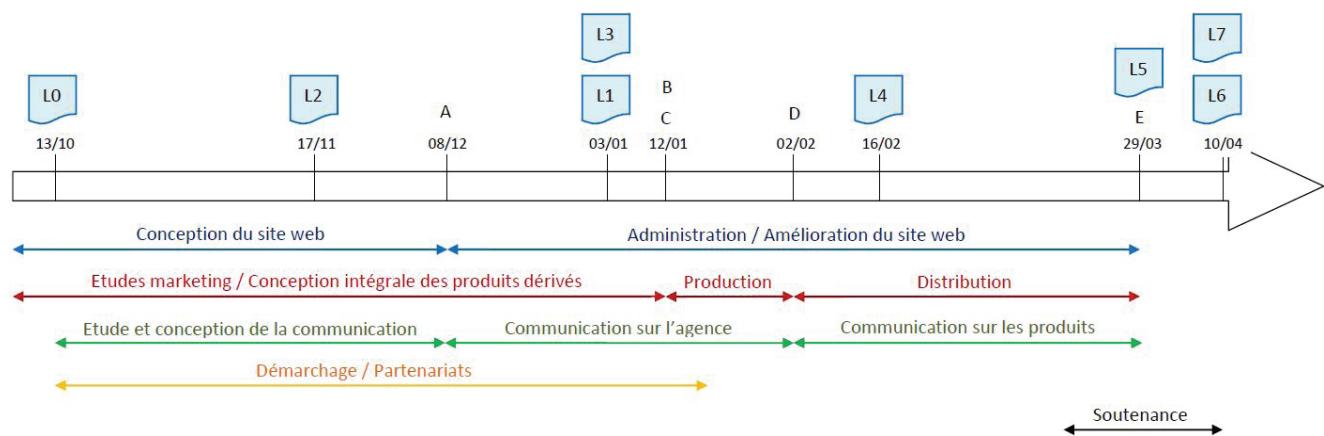


II. Organisation et gestion du projet

a. Phases, jalons et livrables¹

Après avoir étudié en détail le besoin et construit une vision claire et commune du projet sur l'année, nous avons pu **détacher différentes phases au projet**. Chaque phase se termine par un jalon, représentant une date clef pour le projet. Ces derniers sont souvent accompagnés du rendu d'un livrable caractérisant l'achèvement de cette phase.

Nous avons résumé ces trois éléments sur une ligne du temps afin d'avoir une vision d'ensemble du projet.



Jalons	Livrables	Phases
A : Site web en ligne B : Démarchage terminé C : Produits prêts D : 10 ^{aine} de produits en stock E : Fin de la distribution <i>(Fin du projet le 10/04)</i>	L0 : Phasage L1 : Cahier des charges L2 : Expression du besoin L3 : Rapport technique 1 L4 : Rapport technique 2 L5 : Dossier de conception L6 : Soutenance L7 : Rendu final	Site web Produits Communication Démarchage Soutenance



b. Listes des tâches

Chaque action mise en œuvre pour faire progresser le projet peut se caractériser par une tâche, or si l'on détermine ces actions au jour le jour, le projet souffrira irrémédiablement d'un manque de cohésion interne. Il nous a donc fallu, avant toutes choses, **découper le projet en tâches** en attribuant à chacune d'elles un responsable. Cela nous a permis de définir avec précision le travail nécessaire pour chaque aspect du projet puis de le répartir entre les membres de l'agence.

Nous avons identifié 72 groupes de tâches :

1	Définir les bases du projet
2	Établir un planning sur l'année
3	Créer l'agence
4	Positionner l'agence
5	Définir l'identité visuelle de l'agence (partie1 : logo + charte générale)
6	Définir la ligne éditoriale (partie1 : générale)
7	Conception du site web (partie1 : plan et scénario)
8	Conception du site web (partie2 : maquettage accueil)
9	Conception du site web (partie3 : maquettage total)
10	Design graphique du site web (partie1 : design accueil + interactions)
11	Design graphique du site web (partie2 : design total + interactions)
13	Intégrer le site web (partie1 : étude + mise en place)
14	Intégrer le site web (partie2 : schéma bdd + template)
15	Intégrer le site web (partie3 : intégration)
16	Intégrer le site web (partie4 : débogage)
17	Agrémenter le site web
18	Mettre en ligne et référencer le site web
19	Mise aux normes et maintenance du site web
20	Administrer le site web
21	Démarcher, trouver des financements (partie1 : ciblage + étude)
22	Démarcher, trouver des financements (partie2 : argumentation)
23	Démarcher, trouver des financements (partie3 : prospection)
24	Estimation des dépenses (partie1 : indicative)
25	Estimation des dépenses (partie2 : précise)
26	Etude de conception des produits dérivés (partie1 : générale)
27	Etude de conception des produits dérivés (partie2 : précise + fiche produit)
28	Définir l'identité visuelle de l'agence (partie 2 : charte graphique détaillée)
29	Concevoir les illustrations (partie1 : ciblage)
30	Concevoir les illustrations (partie2 : Scénario)
31	Réaliser les illustrations
32	Définir la ligne éditoriale (partie2 : précise)
33	Réaliser le carton explicatif associé à chaque produit (partie1 : conception)
34	Réaliser le design et maquettage 2D des produits dérivés
35	Réaliser et intégrer le modèle 3D
36	Créer les produits dérivés (partie1 : prototypes)
37	Mener une campagne de test / enquête de satisfaction avant commercialisation



38	Établir une stratégie de distribution
39	Distribuer nos produits (partie1 : stand IUT)
40	Établir une stratégie de communication
41	Communiquer sur l'agence / le site internet (but informatif) (partie1 : conception)
42	Communiquer sur nos produits (but commercial) (partie1 : conception)
43	Assurer le suivi du projet par l'IUT
44	Livrable 2 : Résumer de l'expression du besoin en anglais
45	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie1 : plan)
46	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2a : graphisme)
47	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2b : gestion de projet)
48	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2c : marketing)
49	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2d : communication)
50	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2e : produits dérivés)
51	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2f : site internet)
52	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie2g : démarchage & distribution)
53	Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel (partie3 : mise en page et rendu)
54	Livrable 3 : Rapport technique intermédiaire (après site web & illustration)
55	Livrable 4 : Rapport technique intermédiaire (après prototypes & communication)
56	Livrable 5 : Dossier de conception en anglais (partie1 : technique)
57	Livrable 5 : Dossier de conception en anglais (partie2 : marketing)
58	Livrable 5 : Dossier de conception en anglais (partie3 : perspectives)
59	Livrable 5 : Dossier de conception en anglais (partie4 : mise en page et rendu)
60	Livrable 6 : Soutenance (partie1 : organisation)
61	Livrable 6 : Soutenance (partie2 : support)
62	Livrable 6 : Soutenance (partie3 : texte)
63	Livrable 6 : Soutenance (partie4 : mise en scène)
64	Livrable 7 : Rendu final
65	Créer des e-Goodies (partie1 : conception)
66	Créer des e-Goodies (partie2 : création)
67	Réaliser le carton explicatif associé à chaque produit (partie2 : création & impression)
68	Communiquer sur l'agence / le site internet (but informatif) (partie2 : création)
69	Communiquer sur l'agence / le site internet (but informatif) (partie3 : diffusion)
70	Communiquer sur nos produits (but commercial) (partie2 : création)
71	Communiquer sur nos produits (but commercial) (partie3 : diffusion)
72	Distribuer nos produits (partie2 : stand extérieur)
73	Distribuer nos produits (partie3 : prospection)

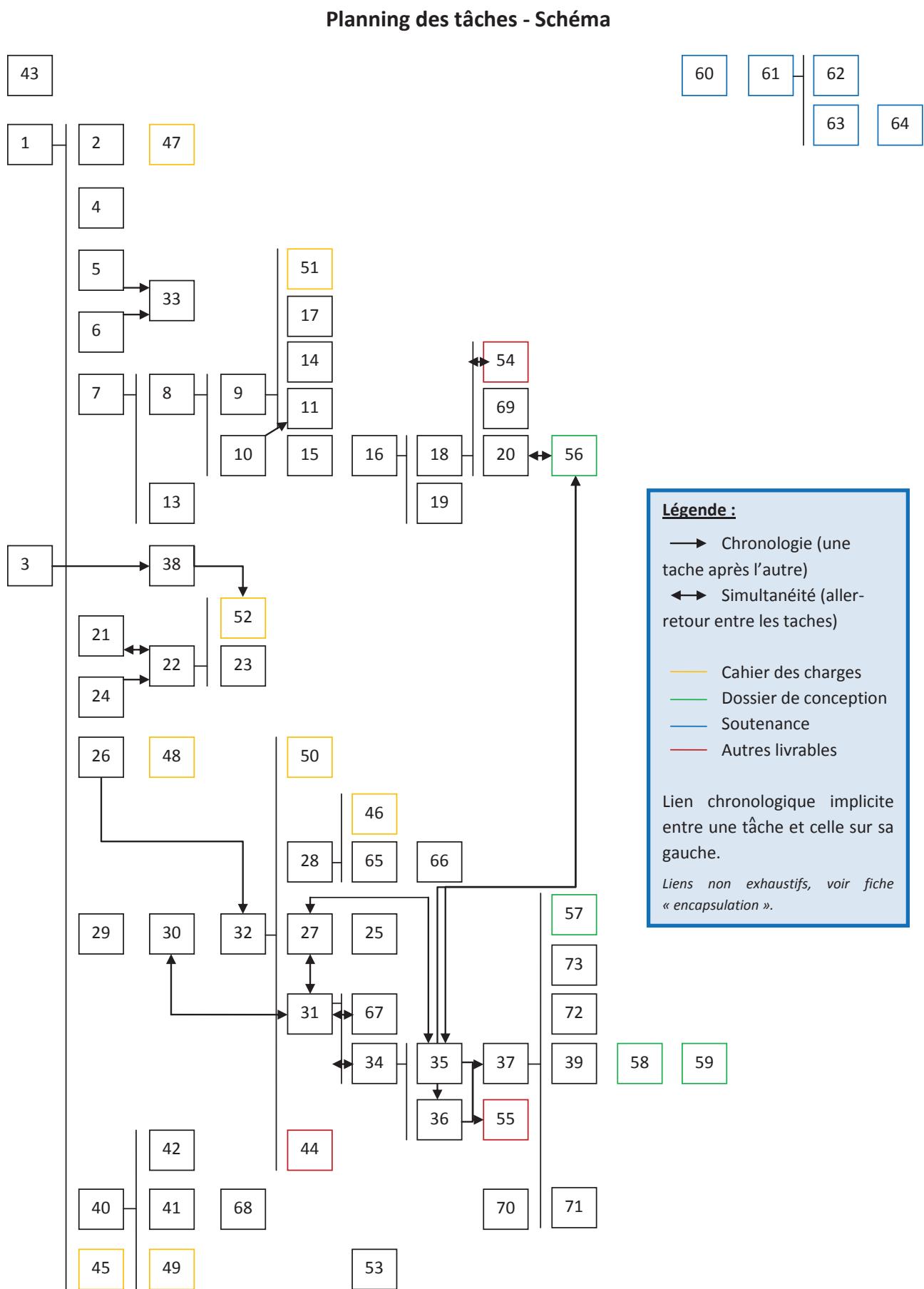
c. Planning, diagramme de Gantt

Monter une liste de tâches ne suffit pas au bon déroulement du projet, encore faut-il savoir quand chacune d'elles doit être commencée. Nous avons dû **définir les dépendances entre les tâches** afin de faire apparaître un chemin logique de réalisation du projet.

N°	Durée (j)	Tâches antérieures
1	3	
2	3	1
3	2	
4	1	1
5	2	1
6	1	1
7	2	1
8	1	7
9	2	8
10	2	8
11	2	9, 10
13	1	7
14	1	9
15	5	10
16	1	15
17	3	9
18	1	16, 17
19	2	16
20	3	18
21	2	1
22	2	21, 24
23	2	3, 22
24	1	1
25	1	40, 27, 38, 21
26	3	1
27	2	32, 40
28	1	5, 10, 32
29	1	1
30	3	6, 29
31	10	27
32	1	30, 26
33	1	5, 6
34	7	31
35	8	34
36	1	34
37	2	35, 36
38	1	3, 5

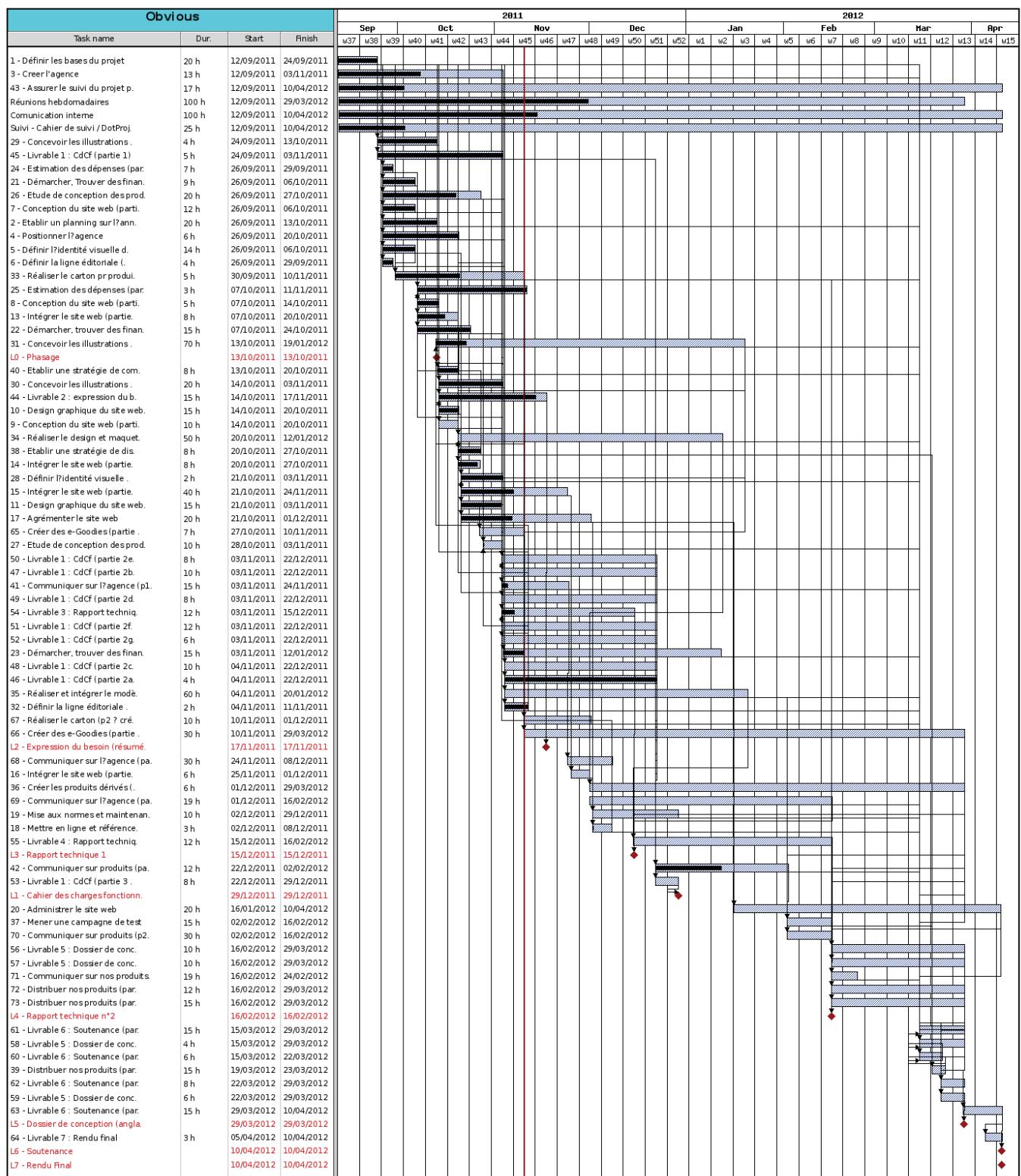
N°	Durée (j)	Tâches antérieures
39	2	37, 38
40	1	1
41	2	28, 40
42	2	28, 40
43	3	
44	2	2, 5, 32
45	1	1
46	1	45, 28
47	2	2, 45
48	2	4, 26, 45
49	1	40, 45
50	1	32, 45
51	2	9, 45
52	1	22, 38, 45
53	1	46 à 52
54	2	18, 31, 33
55	2	35, 36, 69
56	2	19, (20), 33, 35, 36
57	2	27, 37, 38
58	1	39, (20)
59	1	56, 57, 58
60	1	2, 19, 23, 33, 39, 66, 67, 69, 71 à 73
61	2	60
62	1	61
63	2	61
64	1	63
65	1	28
66	4	65
67	2	31, 33
68	4	41
69	3	18, 68
70	4	35, 42
71	3	36, 70
72	2	37, 38
73	2	37, 38

Nous avons obtenu un schéma que l'on pourrait qualifier de « **planning d'optimisation** » qui permet d'**indiquer à quel moment chaque tâche peut être commencée** (représentée selon la numérotation ci-dessus).



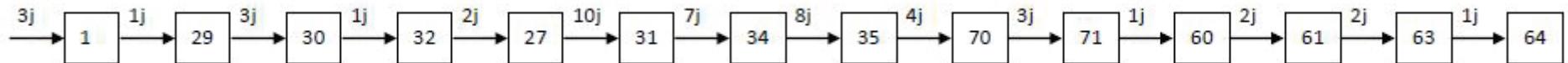


Ce schéma est dénué de toute notion temporelle, il fait seulement apparaître les liens logiques entre chaque groupe de tâches. Or il faut tenir compte du nombre d'employés, de la force de travail ainsi que des délais : une tâche peut être commencée ne signifie pas qu'elle doit commencée. En vue de **respecter les délais et de répartir convenablement le travail dans le temps**, nous avons attribué à chaque groupe de tâches une date de début, un temps estimé de réalisation ainsi qu'une échéance, en faisant ressortir les dates de rendu des livrables. En résumé, il nous a fallu établir un **diagramme de Gantt**.



Il est maintenant possible d'établir le chemin critique et de faire apparaître les marges libres afin de déterminer et optimiser le temps de réalisation du projet. En effet il se peut qu'en cours de projet nous soyons amenés à resserrer les délais, il nous faudra pouvoir déterminer où il est possible de gagner du temps : sur les marges libres.

- **Chemin critique :**



Durée théorique totale : 48j (8h/j)

- **Marges libres :**

Elles n'apparaissent que sur les tâches n'appartenant pas au chemin critique et se trouvant en bout de parcourt, ou se trouvant en bout de parcourt, reliée au chemin critique. En effet, dans le cas contraire, un retard sur la tâche en question entraînerait un retard sur ses successeurs. Mais cela ne signifie pas forcément que ce retard nuirait aux délais imposés par le chemin critique, c'est pourquoi la marge libre de la tâche en question peut se voir attribuée à n'importe quel prédécesseur n'appartenant pas au chemin critique, en veillant à ne pas cumuler mais plutôt débiter les marges dans le cas où une tâche serait à la base de plusieurs parcours offrant donc plusieurs marges parallèles (qui sont donc dans la réalité, une seule et même journée pour une marge de 1 jour). Les marges se calculent alors de la façon suivante : *délais du chemin critique où s'achève le chemin menant à la tâche (48 si inexistant) - délais du chemin critique où commence le chemin menant à la tâche (0 si inexistant) - délais du chemin le plus long menant à la tâche, à partir de ce premier point.*

- **En Français** : Temps imparti (au plus court) - temps estimé (au plus long) pour effectuer le chemin de tâches.
- **Hypothèses impliquées** : Les chemins de tâches qui ne sont pas reliés au chemin critique disposent de toute la durée du projet pour s'effectuer (48 jours). De plus, il nous faut considérer que nous disposons d'une main d'œuvre suffisante pour effectuer toutes les tâches parallèles qui peuvent l'être.

N°	Marge (j)
73	8
72	8
23	34
2	36
66	28
19	26
69	25

N°	Marge (j)
67	20
33	36
39	4
36	14
42	28
40	6
26	2

N°	Marge (j)
6	3
62	2
59	7
54	26
55	11
25	37
53	38

N°	Marge (j)
44	38
11	38
14	39
13	42
43	45
62	2



d. Pilotage et suivi du projet

Maintenant que tous les musiciens ont leurs partitions, nous allons avoir besoin d'un chef d'orchestre qui les organise de sorte à ce que **le projet s'exécute avec cohésion et rigueur**, annihilant toute dérive, incompréhension, mauvaise interprétation ou initiative mal placée. Il est donc primordial de **piloter le projet** afin d'assurer sa **bonne progression** et de **maintenir l'ordre**.

Le chef de projet sera par la même occasion en charge de **suivre la progression du projet** afin d'**évaluer son avancement**, influençant la manière dont il pilotera le projet à cause de l'inéluctable **inconstance de développement** de ce dernier. On évitera ainsi tout retard ou oubli.

Nous préconisons à ce titre et pour remplir ces deux fonctions la **régularité** dans le suivi et le pilotage du projet, à travers deux outils fondamentaux qui vont de paire :

- Un **compte rendu hebdomadaire** des tâches effectuées et de l'avancement des autres.
- Une **distribution des nouvelles tâches hebdomadaire**, en fonction de l'état d'avancement.

D'autres moyens de contrôle et de pilotage seront également établis en interne.

Se référer au rapport technique pour plus de précisions sur ces solutions techniques.

e. Budget et prix de vente du projet

Liste des ressources affiliées à un besoin et leur coût :

Besoins	Ressources internes	Ressources externes	Coûts
Mettre le site en ligne		Hébergement	15
		Nom de domaine	5
Imprimer & numériser	Imprimante-scanner		70
		Imprimeur	100
Travailler par informatique mobile		Feuilles *500	15
		Cartouches d'encre *2	90
Enregistrer et diffuser son & images	6 ordinateurs portables		4200
	Tablette graphique *2		300
Communiquer en interne	Disque dur externe		120
	Câbles		50
Communiquer en externe		Adobe CS5	3710
		MS Office 2010	500
Produire les produits dérivés	Appareil photo HD		250
		Caméscope HD	300
Se déplacer		Mandarine	290
		Microphone	150
Conditionner les produits		Music Maker 2007	100
		Droits d'exploitation	25
Expédier les lettres	6 téléphones portables		360
	6 abonnements mobiles		
Payer, louer, réserver	6 boites mail perso		0
		Gware : partage de fichiers	0
Se déplacer		6 cahiers de suivis perso	5
		1 porte document	2
Conditionner les produits	Local meublé		3100
		Affiches A3 / A2 *10	25
Expédier les lettres		Stand d'exposition	300
		Radiodiffusion ²	325
Payer, louer, réserver		Télédiffusion ³	900
		Articles de presse	300
Se déplacer		Fournisseurs des produits	300
		Frais de port	100
Conditionner les produits	Voiture de fonction		2000
	Trottinette		50
Expédier les lettres		Essence * 80L	130
		Sac jetables *100	30
Payer, louer, réserver		Boites d'emballage *50	30
		Lettres *15	15
Payer, louer, réserver		Timbres *15	10
	Chèques de cautions		10
Payer, louer, réserver		Compte en banque	50
		Journal des associations	20
			16252

(€)	Chef de projet	Directrice artistique	Graphiste	Maquettiste 3D	Webmaster	Commercial
Coût mensuel	2500	2000	1500	1500	1850	1500
Coût journalier	114	90,9	68,2	68,2	84	68,2
Coût horaire	16,3	13	9,74	9,74	12	9,74

(jours)	Chef de projet	Directrice artistique	Graphiste	Maquettiste 3D	Webmaster	Commercial
Concevoir le site web		15	5		5	
Intégrer le site web					15	
Administre le site web					15	
Étudier les produits						5
Concevoir les produits		5				
Réaliser les produits		20	20	20		
Distribuer des produits						17
Concevoir la communication		5				
Communiquer sur l'agence		10	10			
Communiquer sur les produits		10	10			
Trouver des financements						20
Piloter le projet	20					
Réaliser les rapports client	20					
Total	40	65	45	20	35	42
Total (€)	4560	5908,5	3069	1364	2940	2864,4
			20705,9			

Durée totale : 247j

Ressources humaines totales : 6

Durée totale : 42j/homme

Répartition et charges directes

	Jours	Ressources humaines	Charges directes
Étude	5	1 (Responsable marketing)	341 €
Conception	35	3 (Directrice artistique, graphiste, webmaster)	3033,5 €
Développement	187	6 (Chef de projet, Directrice artistique, graphiste, webmaster, maquettiste 3D, commercial)	15051,4 €
Livraison	20	1 (Chef de projet)	2280 €
Total	247	6	20705,9 €

Consommation

	Jours	Rémunération /j	RH	Consommation
Chef de projet	40	114	1	4560 €
Directrice artistique	65	90,9	1	5908,5 €
Graphiste	45	68,2	1	3069 €
Maquettiste 3D	20	68,2	1	1364 €
Webmaster	35	84	1	2940 €
Commercial	42	68,2	1	2864,4 €
				20705,9 €

Charges indirectes

- Professeurs, vacataires, tuteurs intervenant dans le projet en tant que « conseillés »
 - o RH : 3
 - o Durée : 7 jours/homme
 - o Salaire : 224 €/jour
 - o Charge : **4704 €**

Prix de vente

Budget total : $16252 + 20705,9 + 4704 = 40136,9 €$

Marge : 25%

Prix de vente : **50171 €**

a. Étude du contexte



Analyse du macro-environnement :

Environnement	Description	
Politique	Limites et contraintes légales actuelles et futures dans lesquelles il faut évoluer	<ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre du projet tuteuré, l'agence Obvious ne doit pas faire de bénéfice, ou l'argent récolté grâce aux produits dérivés devra-être réversé à des associations. Si le projet fonctionne correctement, il ne devra pas dépasser le cadre de projet tuteuré.
Économique	Croissance du marché, évolution des revenus, situation de l'emploi, mondialisation...	<ul style="list-style-type: none"> La croissance ou la décroissance du marché va jouer sur les prix de fabrication et de vente. Possibilité d'élargir la structure suivant la demande. Risque de récession en cas de crise économique, de mauvaise publicité ou de non-satisfaction des différents clients. Risque de dépression de l'entreprise pour cause d'une mauvaise gestion. D'autre part, un rétablissement peut être réalisé à l'aide de promotions, d'une meilleure publicité, ou d'une amélioration de la qualité ou du design des produits dérivés.
Social	Coutumes, religion, appartenance culturelle, styles de vie, 'consom-acteur'	<ul style="list-style-type: none"> L'intérêt croissant pour les personnes handicapées, ou âgées va permettre l'élargissement de la demande. De même pour l'engouement pour la protection des animaux. Le statut « humanitaire » de l'entreprise donne aux clients une bonne raison d'investir pour une bonne cause.
Technologique	Évolution et disponibilité de techniques nouvelles, automation, nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none"> L'apparition de nouvelles matières pour les produits dérivés pourrait causer une augmentation ou une diminution du prix de vente. Le mode de fabrication peut changer, et en fonction de cela, le prix peut-être modifié. La modification de la qualité des différents produits dérivés peut augmenter ou faire chuter le prix. De même que leur apparence. De nouveaux produits dérivés susceptibles d'intéresser l'entreprise pourraient être commercialisés. <p>Il faudra donc prévoir une marge budgétaire pour palier à tout changement.</p>
Écologique	Incidence des législations sur la protection de l'environnement et le développement durable (recyclage, énergies propres...)	Dans le cas où les objets étaient destinés à la vente à grande échelle , ils devraient respecter certaines normes dans la fabrication (les matériaux utilisés ainsi que les méthodes de fabrication doivent être respectueux de l'environnement) et dans la vente (emballages écologiques, pictogrammes du respect de l'environnement).

Analyse SWOT :

Forces (Strengths)

- Dans le cadre du projet tuteuré, notre **tuteur** étant **professeur de marketing**, son expertise en la matière nous est amplement bénéfique. De même que l'un de nos **partenaires** a des **connaissances dans le domaine de la vente**.
- La **cause humanitaire** valorisant les bienfaits de la zoothérapie permet de **differencier** l'agence Obvious de ses concurrents. De plus, d'autres clients qui ne seront intéressés que par l'aspect « d'aide humanitaire » de l'agence seront un avantage par rapport à la concurrence.

Faiblesses (Weaknesses)

- Les produits dérivés qui seront proposés par l'agence Obvious seront réalisés par des **fournisseurs spécialisés** en ligne **préexistant** et de ce fait, les produits n'offriront **aucune innovation** par rapport à la concurrence.
- L'agence Obvious est localisée à Saint Raphael et ne sera **connue qu'aux alentours de la ville** au maximum.

Opportunités (Opportunities)

- Le **handicap** est, de nos jours, devenu un **sujet sensible**, et le nombre de **personnes âgées augmente** fortement, ce qui va permettre la **croissance du marché**.
- L'**alliance avec des associations** valorisant les bienfaits de la **zoothérapie**.

Menaces (Threats)

- Arrivée de **nouveaux concurrents** sur notre marché.
- Chute des prix due à la **crise économique**.
- **Concurrent** ayant un produit ou service **innovant**.
- **Changement** des prix ou des produits dérivés **du fournisseur**.

Analyse micro-environnement :

Mesure de la demande	<ul style="list-style-type: none">▪ Personnes sensibilisées par la cause défendue : A savoir qu'il y a 12,6 millions de personnes âgées en France, 12 millions de personnes handicapées et un grand nombre de personnes seules ou fragiles. On peut donc voir que tout le monde est plus ou moins concerné par cette cause humanitaire que ce soit de près ou de loin.▪ Personnes attirés par l'originalité des illustrations : Pour faire passer le message concernant notre cause, on utilisera des illustrations originales et humoristiques. Ce qui va attirer un large public même insensible à la cause défendue.▪ Associations humanitaires : des associations seront peut être intéressées par cette cause.▪ Pour tout public.
Mesure de l'offre	Les concurrents sont principalement situés dans le marché des produits dérivés , car la cause humanitaire valorisant l'adoption d'animaux pour les personnes handicapées, fragiles ou marginales n'est pas un marché vraiment développé et la concurrence est donc très faible . Les forces et faiblesses des entreprises dans le marché des produits dérivés sont analysées par le prix , les délais de livraison, la qualité et principalement l'originalité des produits (dessin, forme, accroche).



Marché	Nos produits défendent une cause humanitaire nouvelle , touchant de près ou de loin toute la population . La communication se basera autour de notre cause et utilisera l'humour comme moyen d' accroche . Notre cause défendue donnera à notre association une certaine force de vente et l' originalité des produits ne pourra qu'être bénéfique . De plus, le prix est étudié de façon à être abordable , et même inférieur à la concurrence .
Publics Directs	<p>Les principaux fournisseurs de l'entreprise sont :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le créateur de produits dérivés Mydesign, Yousurprise, Cadopix et d'autres sites web qui proposent à la vente les produits dérivés imprimées de nos illustrations.▪ L'imprimeur et agence de communication Graff'illusion/Luxury Print pour l'impression de nos supports de communication. <p>Les modifications à attendre dans l'offre des fournisseurs sont :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ L'ordre des prix qui peut varier dans le temps (promotions, révision des prix, frais de port...)▪ Les modifications techniques suivant les illustrations, le prix. <p>Les prescripteurs, en l'occurrence dans ce projet, sont divisés en deux groupes :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Les personnes (en particulier les étudiants) qui sont intéressées par l'objet.▪ Les personnes intéressées par la cause humanitaire et la finalité du projet. <p>Les conseillers de notre projet seront chaque membre du groupe ainsi que les professeurs. Les intermédiaires seront les commerces et les entreprises fournisseurs.</p> <p>Les principaux moyens de distribution utilisés sont :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Le site Web.▪ Les différents stands.▪ Les différentes rencontres organisées à l'IUT. <p>En matière de transport et de logistique, c'est suivant la demande qu'il faudra envisager un local et un moyen de transport adapté.</p> <p>Les rentrées d'argent varient également selon la demande, l'évolution de celle-ci doit être donc prévue par le groupe de projet.</p>
Publics indirects	Dans le cadre du projet tuteuré, le monde bancaire et financier reconnaît l'agence seulement grâce à l' ouverture d'un compte propre à celle-ci.

b. Analyse de la concurrence

Déterminer la position et la stratégie de l'agence sur le marché.

L'analyse du marché est nécessaire pour qu'Obvious se **différencie** par rapport aux concurrents. Il faut donc **analyser les outils qu'utilisent les concurrents** pour leur **communication**, la **diversité des produits proposés** mais aussi le **prix et la qualité** de leurs produits.

Le but étant de pouvoir **se placer dans le marché et être viable**. Le but de l'analyse concurrentielle est de pouvoir se différencier des autres.

Qui sont les concurrents aujourd'hui ?



Les concurrents sont les différentes **entreprises** proposant à la **vente des produits dérivés** similaires à ceux de l'agence. Les concurrents n'ayant **pas de but humanitaire**, **Obvious se différencie largement** de ceux-ci.

Quelles sont leurs **forces** et leurs **faiblesses** ?

Leurs **forces** sont :

- Ils sont, pour la plupart, déjà très **bien intégrés dans le marché**.
- La **confiance avec les clients** est déjà établie.
- Ils n'ont pour la plupart **pas de ligne éditoriale stricte** et peuvent aisément toucher la clientèle en leur proposant des **produits personnalisés par elle-même**.

Leurs **faiblesses** sont :

- Il n'y a, pour la plupart, **aucune cause** qui puisse intéresser ou toucher la clientèle.
- Le fait qu'ils n'ont **pas établi une ligne éditoriale** ne permet pas aux consommateurs de **suivre la marque**, d'ailleurs inexistante, et ce qu'elle propose au cours du temps.
- **Aucune qualité esthétique n'est garantie** lorsque le client personnalise lui-même son produit.
- Dans le cadre de l'IUT, les étudiants seront bien plus touchés par **l'agence Obvious étant elle-même interne à l'IUT**.

C. Modèle économique⁸

1°/ Les différents segments de clientèle

- **Le grand public**, avec des **offres identiques pour tous les consommateurs**.

Dans le grand public, il y a principalement **deux tranches de clients** :

- La clientèle **touchée par la cause** valorisant l'adoption des animaux auprès des personnes âgées, handicapées, seules ou marginales.
 - La clientèle **attirée par l'originalité** des produits et des illustrations.
- **Les associations humanitaires** étant convaincues des bienfaits de la zoothérapie.

2°/ La proposition de valeur

L'agence Obvious propose des produits **uniques**, avec un design et des **illustrations humoristiques propres à chaque produit**. Le **prix** des produits dérivés est **étudié** par rapport à la **concurrence** et au **prix d'acceptabilité** de chacun.

De plus, l'agence Obvious est construite sur une **valeur morale**, celle de l'adoption des animaux auprès des personnes âgées, handicapées, seules ou marginales.

3°/ Les canaux de distribution

Le **site internet** est le principal canal de distribution, il est permanent et permet de passer commande à tout moment.

Les produits seront également vendus ponctuellement lors des **événements** de l'agence.

Dans le cadre du projet tuteuré, les produits seront seulement **vendus aux étudiants** selon la demande et lors de différentes représentations de l'agence.

4°/ La relation client

La relation client va servir **trois grands types d'intérêts** :

- **L'acquisition de clientèle**, grâce à un large choix de produits dérivés, et grâce à une cause humanitaire qui touche beaucoup de personnes,
- **La fidélisation**, puisque l'agence Obvious s'engage à suivre ses partenaires et ses clients potentiels dans la mesure où la cause défendue par l'association les intéresse,
- **L'élargissement de la gamme** qui se rendra possible selon le budget et la demande.

5°/ Les sources de revenus

- La vente de produits : c'est le chiffre de vente de nos produits. Elle est notre source de revenus d'argent primaire et doit être constante pour le bon fonctionnement du projet.
- La publicité : dans le cadre de l'agence Obvious, elle est primordiale et offre une visibilité de notre cause humanitaire aux clients potentiels. Notre publicité est notre principale force de vente puisque Obvious, de par sa cause défendue, se doit d'être vu et compris grâce à la publicité. Par « revenu » nous n'entendons pas ici « retour d'argent », mais « visibilité de notre cause humanitaire ».

6°/ Les ressources clefs

Les ressources peuvent être de quatre types :

- Financières : Le projet nécessite des fonds pour démarrer et pouvoir proposer à la vente les premiers produits, ainsi que pour mener à bien nos campagnes de communication. Ensuite, les ressources financières devront être générées par la vente des produits et les avantages du partenariat.
- Physiques : Pour l'agence Obvious, les ressources physiques sont multiples. Tout d'abord il y a les ordinateurs, logiciels et autres outils de travail nécessaires à notre projet, mais il y a aussi les supports logistiques et autres accessoires communicationnels.
- Humaines : regroupe chaque membre de l'équipe et autres intervenants extérieurs, appartenant à l'IUT ou non.
- Intellectuelles : Aides apportées par des tierces connues ou non, il peut s'agir de documents, de suggestions...

Vous trouverez le tableau complet récapitulatif des ressources en partie **II.d. Budget et prix de vente du projet**.

7°/ Les activités clefs

Les activités clefs de l'agence Obvious sont la **création de produits dérivés** uniques répondant aux besoins de la clientèle mais aussi **l'aide qu'elle souhaite apporter vis-à-vis de sa cause humanitaire** et plus spécifiquement à la zoothérapie.

8°/ Les partenaires principaux

Les partenaires principaux de l'agence Obvious sont :

- **Graff'illusion et Luxury Print** (entreprises jumelées), qui nous permettent d'éliminer les coûts d'imprimerie qui sont assez importants dans le cadre de notre agence (cartes, affiches, bâche, ...)
- **E. Leclerc Valescure** qui nous apporte une aide financière conséquente et essentielle à l'agence.

9°/ La structure de coût

La structure de coût **dépend du modèle économique**. Elle est modelée par les **partenariats, les ressources** et les **activités** retenus pour créer et délivrer la **proposition de valeur, maintenir la relation clients, bref générer des revenus**.

IV. Réalisation des produits dérivés

a. Étude des produits dérivés

Déterminer quels produits composeront notre gamme

Pour cela, nous réaliserons une **étude de faisabilité**, une **étude des coûts** ainsi qu'une **étude du succès** (opportunité) auprès de chaque produit.

Le but de cette étape étant de pouvoir **fixer les produits qui seront créés par l'agence Obvious** et qui, d'après les études faites préalablement, auront un **maximum de succès** auprès du public visé, principalement des étudiants.

L'étude de faisabilité sera faite en se posant les questions

- « Peut-on se procurer ce produit ? »,
- « Peut-on illustrer sur ce produit ? »,
- « Ce produit conviendra-t-il à notre ligne éditoriale ? »,
- « Ce produit conviendra-t-il à nos cibles ? ... à notre cause humanitaire ? »,
- « Aura-t-on l'argent nécessaire à sa création ? »,
- Et bien d'autres réflexions...

L'étude de **coût** sera faite en **analysant le coût de revient** du produit par rapport à une étude du **prix d'acceptabilité**. Quant au succès, il sera évalué en observant les habitudes de nos cibles et en tirant des **produits adéquats**.

b. Conception des produits dérivés

i. Ligne éditoriale

Assurer une cohérence entre nos produits

La **cohésion** ressortant de nos produits va donner une **identité à notre gamme** de manière à ce qu'elle soit immédiatement **rattachée à la marque** « Obvious » dans **l'esprit des consommateurs**. On peut y voir une **volonté de fidélisation** du consommateur à la marque. Elle s'assure par la même occasion que nos produits remplissent bien notre **objectif de valorisation de la cause humanitaire** défendue par l'agence. Nous avons donc instauré une **ligne éditoriale** définie comme suit :

Au niveau des illustrations :

- Veiller à obtenir une **illustration amusante**.
- Respecter la charte graphique établie :
 - Si utilisation de typographie, choisir l'**Antipasto** (ExtraBold ou normal). Veiller à ce qu'elle soit **lisible** sur le produit.

Antipasto Regular

ABCDEFIGHJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrsuvwxyz
0123456789

Antipasto ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrsuvwxyz
0123456789

- Les illustrations devront être colorées. Possibilité de n'opter que pour une colorisation partielle (mise en valeur de certains éléments).
- Peu de dialogue pour éviter la confusion ou la mauvaise visibilité de l'illustration.
- Contour fin ou inexistant (0,5px ou 1px maximum)
- Exagérer les expressions des personnages/animaux afin d'obtenir une compréhension



maximale de l'illustration et de garder un côté «cartoon».

- Simplicité de l'illustration (pas de surcharge de décor ou de détails trop complexes) toujours pour optimiser la compréhension et la visibilité.
- **Traiter le sujet de notre cause** : les bienfaits de l'animal sur l'Homme (malades, fragiles et marginales) à travers un concept de **complémentarité** -> l'animal est la moitié de l'homme, il représente l'élément manquant.

Au niveau de la personnalisation des produits :

- Présence systématique du **logo** sur l'illustration (positionnement variable selon l'ergonomie et le support). Il permettra de créer une conclusion à l'illustration : «Obvious» (littéralement «évident» en anglais -> souligne la situation cocasse).



- **La phrase d'accroche** à sa suite : «Bref... Un animal de compagnie, c'est bien aussi!» permettant d'expliquer le but de la cause humanitaire et de souligner l'aspect humoristique.
- Cette phrase sera appuyée par un **carton explicatif** attaché au produit : sur ce dernier apparaîtra l'explication de l'illustration, l'adresse du site web de l'association et son logo.

ii. Chemin de conception

Identifier les étapes à parcourir pour fabriquer nos produits

Maintenant que nous savons **comment dessiner nos illustrations** et **comment les mettre en scène sur le produit**, il nous faut déterminer **comment fabriquer le dit produit**. C'est pourquoi il est nécessaire d'élaborer le **chemin de conception** de chacun d'eux. Nous aboutirons à une **méthode**, qui, lorsque nous la suivrons pas à pas, nous permettra de **nous procurer un produit de notre gamme**.

Etant donné que les produits dérivés seront **commandés sur des sites de customisation** de produits tel que mydesign.com ou yoursurprise.com., les chemins de conception indiqueront la **procédure à suivre** pour commander **un produit de notre confection**.

iii. Schémas de conception

Aussi appelé **dessin technique** ou **dessin industriel**, le schéma de conception a pour fonction de **représenter techniquement le produit conçu**. Il permet de s'assurer de la **faisabilité technique** de ce dernier et d'indiquer **les mensurations et autres détails techniques** utiles à sa **fabrication** (nomenclature). Il représente le produit sous **tous ses angles** afin de montrer sa **conception intégrale**. Il aurait été indispensable si nous avions dû créer **notre propre chaîne de production**, mais ici, il ne trouve d'utilité que parce que nos produits seront **modélisés en 3D**. Il indique donc de manière **figurative** à l'infographiste 3D **comment réaliser le produit**.

iv. Maquettage 3D

Visualiser le produit en 3D avant production

Le maquettage des produits en 3D nous permettra de **visualiser le produit final**. Si nous avions notre



chaîne de production, cela nous donnerait ainsi la possibilité de déterminer si oui ou non, le **produit est validé et envoyé en production** ou bien s'il est **reconduit dans les studios de conception** pour amélioration design ou technique. Dans le cas présent, le modèle 3D sera à disposition du client sur le **site Web** afin qu'il puisse juger avec plus de précision s'il le **produit le lui conviendrait une fois entre ses mains**. Cette fonctionnalité a donc pour but **d'assurer la satisfaction client et de provoquer l'impulsion d'achat**.

c. Production des produits dérivés

Faisant suite à la phase de conception, la production doit être réalisée de manière précise et structurée. Le système mis en place permet de **se procurer les produits de notre gamme** dans le but d'en posséder des exemplaires physiques et d'en faire l'utilisation à laquelle on le prédestine. Ceci est d'autant plus nécessaire qu'il nous est imposé de posséder un prototype le plus abouti possible du produit final.

i. Optimisation des coûts (prix, frais de port)

Nous ferons en sorte d'**optimiser les coûts** des produits au mieux et de différentes manières. Premièrement, nous **comparerons différents fournisseurs** pour choisir celui qui aura **le meilleur rapport qualité/prix**. Cela déterminera qui sera le **fournisseur officiel du produit** en question. Une fois l'association **produit/fournisseur** créée, nous la **conserverons** quelle que soit la commande afin de conserver le **même niveau de qualité : les exemplaires d'un même produit seront identiques**.

Ensuite, nous prendrons en compte le **prix final** en comptant les frais de port et les offres qui y sont liés aux les fournisseurs pour voir s'il devient plus opportun de transférer un produit vers un autre fournisseur ou non.

Ce travail sera donc réalisé à la première commande afin de **minimiser les frais** et de définir **qui seront les fournisseurs de quels produits**.

ii. Commande et livraison (délais, récurrence)

Commander le produit, livrer le produit

Afin de **minimiser les frais de port**, les commandes seront passées **toutes les deux semaines**. Ensuite, une fois réceptionnés, les produits seront **dès que possible livrés** à leur légitime possesseur.

Ces informations seront **rendues publiques** afin d'**informer nos clients** des délais de livraison et pour **assurer leur satisfaction**.

En cas de **produits défectueux**, le **fournisseur en sera immédiatement informé** et le nouveau produit commandé sera **livré dès sa réception**.

d. Distribution des produits dérivés

Une fois le système de production mis en place, nous devons installer le système de distribution en vue de **vendre nos produits**. C'est indispensable pour rentabiliser nos achats et faire profiter de notre gamme de produits à nos consommateurs cibles.

Il existe deux façons de vendre nos produits.

- **Par voix directe**, le consommateur est en relation directe avec l'agence.
- **Par intermédiaire**, nous vendons nos produits à un distributeur qui les inclut ensuite à son réseau



de distribution. Bien sûr, nous n'avons **ni le droit, ni les moyens** de procéder ainsi, cette pourquoi cette partie restera **fictive**.

i. Distribution directe

Stand exceptionnel IUT	
Technique	Vendre nos produits à un stand à l'IUT
Lieu	Hall de l'IUT
Date / Durée	Du 19/03 au 23/03
Coût / recette	Entre -10 et 10€.
Description	Il s'agit de monter un stand comme décrit dans la stratégie de communication, notre gamme de produits sera disposée sur la table avec les étiquettes de prix. Les commandes seront prises pendant une semaine puis nous commanderons les produits le week end afin de les distribuer la semaine suivante.

Stand exceptionnel extérieur	
Technique	Vendre nos produits à un stand à l'IUT
Lieu	Centre commercial, marché bord de mer... St Raphaël, Fréjus, Puget-sur-Argens
Date / Durée	1 jour entre le 16/02 et le 29/03
Coût / recette	Entre -10 et 10€.
Description	Le même stand qu'à l'IUT porté en extérieur. Ne pourra se faire que sous autorisation, et que si nous possédons un stock de produits.

E-commerce	
Technique	Vendre nos produits sur le site internet
Lieu	Site internet de l'agence
Date / Durée	Du 16/02 au 29/03
Coût / recette	Entre -10 et 10€.
Description	L'e-commerce nous étant interdit, nous prendrons des commandes. Les commandes aux fournisseurs seront réalisées hebdomadairement. L'utilisateur validera son panier, s'il s'agit d'un étudiant à l'IUT un mail lui sera renvoyé validant la commande. Nous lui donnerons rendez-vous afin qu'il paye sa commande. Ensuite nous commanderons le produit et nous le lui donnerons en main propre. Si c'est un utilisateur extérieur, un mail lui sera renvoyé l'informant que nous ne pouvons pas légalement commerçer avec lui.

ii. Distribution par intermédiaire

Prospection fictive	
Technique	Vendre nos produits fictivement à des distributeurs
Lieu	St Raphaël, Fréjus, Puget-sur-Argens
Date / Durée	Du 16/02 au 29/03
Coût / recette	0€

Description

Nous démarcherons quelques distributeurs et magasins spécialisés afin de savoir s'ils accepteraient de commercialiser nos produits dans leurs magasins et à combien s'élèverait leur commande.
Une trace écrite sera signée afin de valider cette commande fictive.

V. Réalisation du site internet

a. Conception du site Web

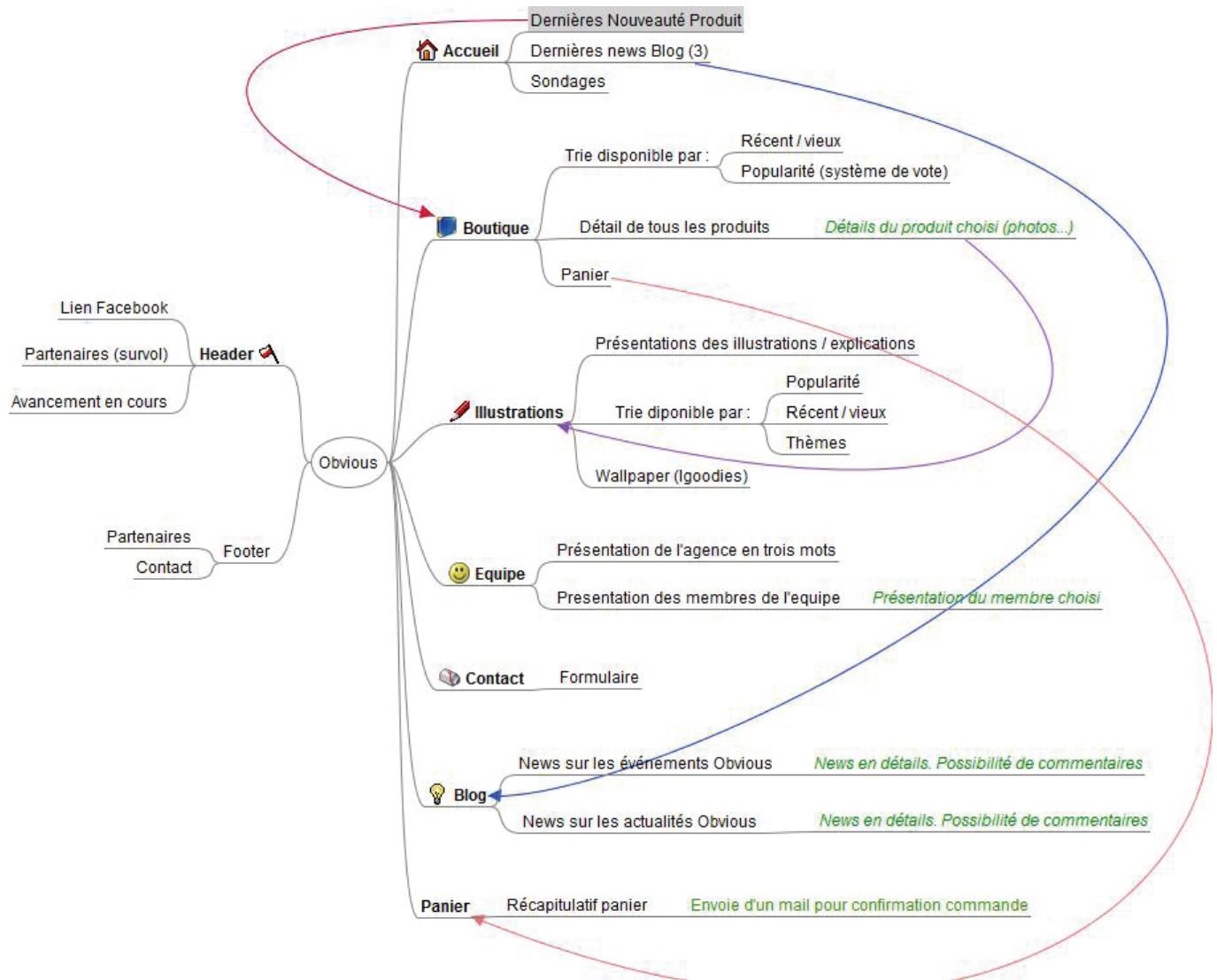
i. Plan et structure

1°/ Plan

Lister et lier les pages Web et leur contenu.

Il est important de **structurer et hiérarchiser** les pages présentes sur le site Web, afin de **n'oublier aucune fonctionnalité** essentielle mais également de **faciliter le travail** du webdesigner et **l'intégration** des pages créées.

Pour répondre à cet objectif, nous avons dans un premier temps, réalisé **une arborescence** :



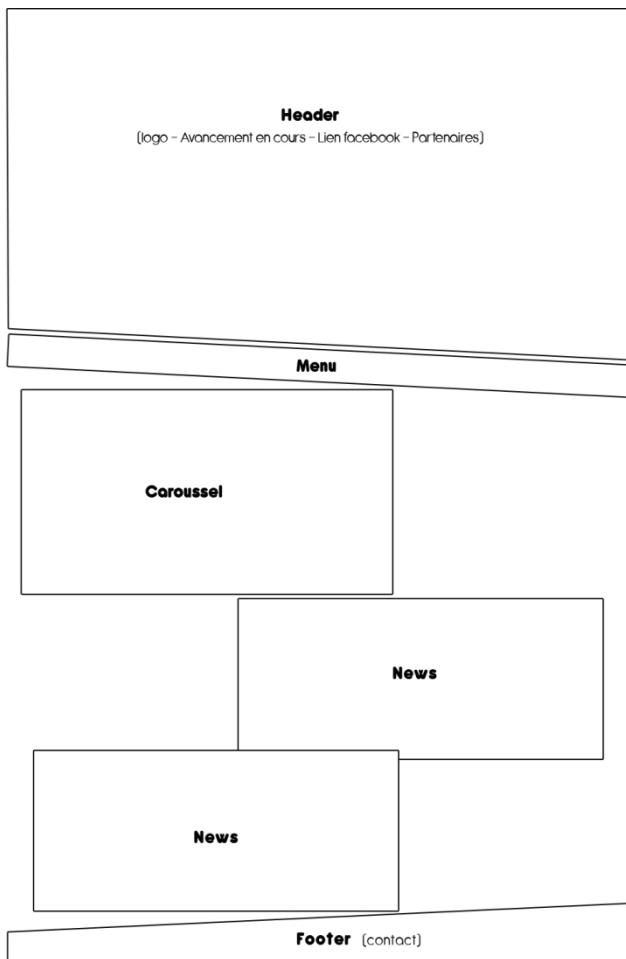
Sur ce schéma sont présentes toutes les **catégories accessibles** depuis le menu, ainsi que les éléments

fixes (header, bannière et footer, bas de page). Pour chaque catégorie est présent le **détail de leurs contenus**. Par exemple, pour la page «Boutique», il sera possible de trier les produits (par «récent» ou «popularité»), d'accéder au panier et évidemment, d'obtenir des détails sur les produits. Pareillement, des **flèches** sont ajoutées pour **représenter les liens** présents entre les différentes pages. Ainsi, sur la page d'un produit particulier, il sera possible d'accéder à l'illustration correspondante.

2°/ Structure

Structurer le contenu de chaque page.

Dans un deuxième temps, la création de **mock-up** (ou maquettes) est nécessaire. Elles permettent de **situer chaque élément sur la page**. Ce travail donne une **première impression** sur l'**ergonomie** future de la page et laisse **libre court à l'imagination** du webdesigner. Cette étape doit être **validée** pour pouvoir poursuivre.



Page d'accueil

ii. Design

Rendre le site web esthétique.

Lors de cette étape, les mock-ups définis doivent revêtir **les couleurs de la marque**. En effet, le client doit **reconnaître l'univers** créé par la charte graphique. Il ne faut pas négliger **l'originalité** afin **d'attirer les internautes**. D'autant plus que, le design ne doit **pas être surchargé**, l'œil doit être **guidé dans sa navigation**. Trop d'informations ou de détails attarderaient le regard sur des éléments secondaires.

La page embellie doit être **la plus fidèle possible à la structure** définie, afin de **respecter les promesses** énoncées précédemment. Ces templates aideront les développeurs à intégrer le design tel qu'il a été défini par le webdesigner.

Prenons comme exemple, la **page d'accueil** du futur site Web d'Obvious.

Les éléments fixes seront présents sur toutes les pages :

le **header** comprenant :

- Le logo,
- Un bouton partenaires,
- Un lien vers notre page facebook,
- Une vision de l'avancement en cours

le **menu** (reprenant toutes les catégories visibles sur l'arborescence) et le **footer** (avec un encart «contact»).

Nous disposons ensuite dans le **corps de la page** les éléments qui devront y être présents. Ils sont **disposés** à leurs emplacements réels et définitifs. Ainsi, nous retrouvons un carrousel (qui reprendra les derniers produits dérivés ajoutés à la boutique) et deux news (dernièrement ajoutées au blog).

[Voir en annexe : tous les mock-ups des pages du site internet.]



iii. Navigation et ergonomie

Faciliter la navigation.

L'une des règles à respecter est celle des «trois clics». L'utilisateur présent sur le site ne lit que rarement les informations accessibles qu'après ce seuil. Ainsi, l'ergonomie est régie par des **informations visibles et presque directes**.

Ainsi, nous mettons **en évidence les zones interactives** par divers effets visuels. Des interactions telles que le changement visuel des encadrés, au passage de la souris, permettent un **repère constant pour l'internaute**.

Notre site propose également un **menu clair**: chaque chemin de l'arborescence est visible.

La partie contact, située en fixe, sur le bas de page, rappelle les **informations principales** si l'utilisateur ne souhaite pas passer par le formulaire proposé dans la partie concernée.

La **bannière** de la page d'accueil est une **porte d'entrée dans le monde d'Obvious**, pour l'internaute. C'est pour cela qu'elle atteint une **hauteur imposante**. Dans l'optique de garder une bonne visibilité **pour le reste de la visite du site web**, nous avons **rétrécie cette bannière**. Ainsi, les plus petites résolutions n'en seront pas importunées.

b. Contenu du site Web

1°/ Accueil

Sur notre page d'accueil, nous allons **résumer et donner accès au contenu principal de notre site web**. La conception de cette page de présentation n'a autre but que de situer nos visiteurs, dès le premier coup d'œil, ce sur quoi nous nous battons. Pour faire cela, nous avons choisi de faire une **sélection sur le contenu** qui nous paraît être le plus important. Cette sélection prend en considération les **trois derniers produits** parus sur notre site ainsi que leurs descriptions et les **deux dernières news** venant d'être postées par l'un des membres de notre agence. Ne souhaitant **pas surcharger la page** nous pensons qu'il est judicieux de ne pas rajouter d'autres informations.

2°/ Boutique

Dans un second temps, nous trouvons la page boutique qui permet de **montrer et de vendre les créations Obvious** afin de promouvoir le bienfait des animaux. Afin d'accomplir cette tâche nous mettons en place une boutique avec un système de panier sur notre site web.

Cette boutique contient un système de tri qui permet de **classer les produits selon les besoins de l'utilisateur**. Ce système a pour but de simplifier la navigation de l'utilisateur. Une seconde page boutique est présente afin de **donner plus de détails sur le produit, ajouter le produit au panier** et de **créer un lien vers l'illustration présente sur le produit**.

Ce système de double page permet une meilleure **ergonomie**. La conception de cette page n'a autre but que de créer une **interface d'échange** entre nos potentiels clients et notre agence. Cela favorise également la promotion de notre cause en présentant et diffusant nos produits dérivés.

3°/ Illustration

Nos produits **sans leurs illustrations** sont réduits à des produits tout à fait **ordinaires**; il devient donc impératif d'**expliquer un peu plus nos illustrations** via une page intitulée "illustrations" qui paraîtra en troisième position afin d'**exposer nos illustrations** en créant une galerie d'images. Comme dans la boutique, un système de tri sera mis en place pour **ordonner ces images** par **date de sortie, par popularité et par thème**. Nous avons fait le choix de mettre en place cette rubrique pour **mettre en avant les éléments illustrant nos**



produits car selon l'agence ils ont autant d'importance que les produits. De plus, la description des illustrations valorisent la cause humanitaire que nous défendons.

Une seconde fonctionnalité de l'onglet «illustrations» est de **créer un lien avec les produits présents dans la boutique**. En effet un **produit sera obligatoirement lié avec une illustration** mais l'inverse ne sera pas toujours valable. Une illustration telle un wallpaper ne sera pas stylisée sur un produit à cause de ses dimensions trop volumineuses. Chacune des créations sera accompagnée d'une **description brève** qui sera plus détaillée sur une seconde page comme dans la boutique.

4°/ Agence

L'agence Obvious veut **entretenir des relations avec ses clients** et les mettre en **confiance**. Pour cela une page « agence » est à disposition afin de **présenter brièvement l'agence et les membres**. Pour **présenter plus en détails les membres**, nous avons un système de double page, comme dans la page boutique et illustration qui donnera lieu à une **description plus conséquente** des membres. Cela **favorise les relations** que nous entretenons avec les personnes extérieures et met en place **un climat de confiance**.

5°/ Contact

Suite à la présentation de l'agence une page contact dévoile un **formulaire** au visiteur lui permettant de **contacter l'agence par message électronique**. Ce formulaire nous semble nécessaire au sens où cela permettra à nos clients de nous **demander des renseignements** sur la vente de nos produits par exemple. Cela offre également **un contact «direct» avec le client** car celui-ci n'est pas obligé de se rendre sur son compte email et de récupérer notre adresse de contact pour nous envoyer un message ; il **lui suffit de remplir le formulaire** que nous lui proposons.

6°/ Blog

Pour garder **un contact proche** avec nos clients potentiels, nous avons un blog pour **informer des actualités et des événements de l'agence**. Un système de double page est aussi utilisé ici afin de **détailler les news**. Sur cette seconde page est présent un **système de commentaires** pour permettre aux utilisateurs de nous **laisser des avis sur une actualité ou un événement**. Cela nous permet de connaître le **degré de satisfaction** des visiteurs.

7°/ Partenaires

Notre dernier onglet concerne nos partenaires. Dans cette section, vous trouverez l'éventail de toutes les entreprises susceptibles de nous avoir **rendus service** ou de nous avoir **financés**. Nous justifions l'existence de cette rubrique en tant que **contrepartie communicationnelle** envers nos partenaires. Cette rubrique est présente pour **rendre visible nos partenaires** et **rediriger le visiteur vers le site Web des partenaires** car à partir du moment où une entreprise nous fait **un don tel qu'il soit**, l'agence, suite à un **contrat**, ou en guise de **reconnaissance**, affiche des éléments attestant de l'identité du partenaire afin de **lui offrir une visibilité**. Cette rubrique permet également de rappeler qu'un projet comme le nôtre **ne pourrait pas exister sans aides financières**.

8°/ Général

Sur toutes les pages de notre plate-forme Web, les utilisateurs pourront accéder aux **différentes rubriques** du site via un **menu** qui contiendra les sept onglets que nous avons abordés précédemment. Ce menu offre la possibilité de **naviguer entre les différentes rubriques du site**.

Le menu est une **partie indispensable** dans tout site internet. En effet, c'est là où le visiteur va se reporter en premier lieu pour **récupérer au plus vite les informations** qu'il souhaite obtenir. Le menu reprend toutes les **grandes lignes** d'un site internet. On pourrait comparer un menu à un **sommaire** dans un livre.



Enfin au bas de chaque page, les visiteurs pourront retrouver nos **informations de contact** ainsi que nos **partenaires principaux**. Ces éléments ont été apposés dans la partie la plus basse du site car nous avons convenu d'**offrir une visibilité des partenaires sur toutes les pages**, nous ne pouvions pas les disposer dans la partie haute du site pour **conserver l'esthétisme** du design original de notre interface Web.

c. Administration du site Web

Afin de **faciliter** l'ajout, l'édition, la suppression de contenu du site, nous avons pris la décision de créer un outil permettant d'**administrer le site Web**. Cette partie du site ne sera **accessible que par les administrateurs** c'est-à-dire les six membres de l'agence. Pour ce faire, un outil d'identification des utilisateurs est nécessaire afin de **sécuriser et de privilégier l'accès à certaines actions**. Les personnes dotées de ces **privileges** seront en mesure d'effectuer les actions suivantes :

Pages	Fonctions
Boutique (page principale)	<ul style="list-style-type: none">▪ Voir les commandes effectuées par les clients▪ Créer un nouveau produit (titre, caractéristiques, taille, prix, images)▪ Éditer et mettre à jour un produit déjà existant▪ Supprimer un produit avec confirmation de la suppression▪ Modifier l'illustration associée au produit en question
Boutique (page secondaire)	<ul style="list-style-type: none">▪ Éditer et mettre à jour le produit▪ Supprimer le produit avec confirmation de la suppression▪ Modifier l'illustration associée au produit en question
Illustration (page principale)	<ul style="list-style-type: none">▪ Créer une nouvelle illustration▪ Créer un nouveau thème▪ Éditer et mettre à jour une illustration déjà existante▪ Supprimer une illustration avec confirmation
Illustration (page secondaire)	<ul style="list-style-type: none">▪ Éditer et mettre à jour l'illustration▪ Supprimer une illustration avec confirmation
Contact	<ul style="list-style-type: none">▪ Voir les contacts et les messages que l'agence a reçu
Blog (page principale)	<ul style="list-style-type: none">▪ Ajouter une news (titre, message, image, choix (événement ou actualité))▪ Rechercher l'illustration dans les produits déjà existants lors de la création d'une news afin de choisir l'image de la news en question.▪ Éditer une news et mettre à jour une news existante▪ Supprimer une news avec demande de confirmation
Blog (page secondaire)	<ul style="list-style-type: none">▪ Éditer la news et la mettre à jour▪ Supprimer la news avec demande de confirmation▪ Éditer un commentaire▪ Supprimer un commentaire



Les pages Accueil et Agence ne pourront pas être administrées car sur la page d'accueil, le **contenu est générée dynamiquement** par d'autres pages du site et sur la page Agence les descriptions de l'agence ainsi que des membres seront **figées**.

d. Intégration du site Web

i. Maintenance

Notre plateforme Web sera mise en place en respectant un **cadre de travail bien précis**. En effet nous avons pris la décision de **séparer notre travail d'intégration** du site internet en **trois parties**:

- Les actions de l'utilisateur,
- Les pages que celui-ci peut voir,
- Les requêtes qu'il effectue.

Cette division des tâches nous permet d'**affecter des étapes au procédé de conception de notre site internet** ce qui, par voie de conséquence, nous laisse la possibilité d'**aborder chaque problème un à un**.

Cela nous facilite également **les retouches** au niveau du code de programmation car si l'on souhaite modifier ce que l'utilisateur peut voir, nous nous reporterons à **la partie correspondante**. La partie administration nous autorise également à **maintenir le site internet** (pour plus d'informations sur l'administration, veuillez-vous référer à la partie correspondante ci-dessus).

ii. Normes

Lorsque l'on conçoit un site internet, certaines normes sont à respecter pour **rendre le site accessible à toute personne**. La **W3C** (World Wide Web Consortium) est un organisme de **standardisation des langages du Web**, c'est-à-dire que c'est elle qui **fixe toutes les règles de développement d'un site internet**. Si l'on ne respecte pas ces règles, le site Web ne s'affichera pas correctement. Cet organisme régit de nombreuses règles sur les syntaxes de nombreux langages de programmation et il convient absolument de les **respecter** pour avoir un site bien **référencé** et accepté par les moteurs de recherche.

iii. Débogage

Un site internet peut être **valide W3C** mais n'est **pas forcément visible** par tous les navigateurs Web qui existent. Le monde de la concurrence dans lequel nous sommes nous complique grandement les choses surtout dans le cadre d'un site internet. Pour afficher un site internet sur un ordinateur, il est obligatoire de se doter d'un **navigateur Web** qui va s'occuper de **transformer les langages de programmation en informations lisibles** par une personne lambda.

Or il existe une multitude de navigateurs Web et chacun de ces outils ont des **spécificités qui leurs sont propres**. Ces différences entre les navigateurs ont un **impact sur l'affichage d'un site Web**. En effet un site n'est **pas affiché de la même façon sur deux navigateurs différents**. Dans le cadre de notre projet nous ferons en sorte que notre plateforme puisse **s'afficher correctement par les cinq navigateurs principaux** à savoir Internet explorer, Mozilla firefox, Google chrome, Safari et Opera.

Cette **optimisation** est nécessaire pour accorder **plus d'accessibilité** au site internet car quels que soient les navigateurs qu'utilisent les internautes, ils ne doivent **en aucun cas déceler des problèmes d'affichage** sous peine d'altération de **l'image de notre agence**.



e. Mise en ligne du site Web

i. Hébergeur

Afin que notre plate-forme Web soit **accessible par tout internaute**, notre site est disponible sur un hébergeur. Cela permettra de **diffuser et héberger le site Web sur internet**. L'hébergeur n'a d'autre but que de **stocker notre site sur un serveur** (un ordinateur) afin qu'il soit **accessible sur le Web**. L'hébergeur que nous avons choisi pour notre futur site Web est OVH car c'est celui-ci qui offre le meilleur **rappor qualité/prix**. De plus l'un des membres de l'agence possède des hébergements personnels et nous a vivement conseillé cet hébergeur en terme de **qualité et de compatibilité** avec les langages de programmation récents.

ii. Nom de domaine

Avant la mise en ligne de n'importe quel site internet, il est obligatoire de **donner un nom au site en question**. Dans les termes du Web, on appelle cela un **nom de domaine**. Pour toute interface web, cette étape est absolument primordiale car c'est le nom de domaine qui sera le plus **retenu par les visiteurs**. Il faut que le nom de domaine ait un **lien direct avec le contenu du site** ou que celui-ci **marque les esprits**.

La fonction du nom de domaine est de **donner un nom au site internet** que l'on souhaite créer tout en favorisant le processus de **mémorisation** et de **communication**. En effet si le nom d'un site est facilement retenu alors cela signifie qu'il sera **facilement divulgué** et que le site portant ce nom obtiendra une **visibilité accrue**.

Nous avons retenu le nom de domaine

« **obvious-creation.org** ».

Le domaine générique est en **.org** car celui-ci est destiné aux **associations**. Il donne un aspect **sérieux et professionnel** au site Web. Ce nom de domaine nous paraît tout à fait propice à la situation de notre agence car nous faisons apparaître dans cette appellation le **nom de notre agence** ainsi que notre fonction principale: **la création**.

iii. Référencement

Pour donner une **accessibilité optimale** à tout site Web sur la toile, nous procédons à un référencement. Le référencement permet d'**être lister** et donc **être visible sur les moteurs de recherche**. Différents types de référencement existent, le référencement naturel et le référencement payant. Nous utiliserons le premier type de référencement cité pour notre projet car c'est une technique qui est autant efficace que le référencement payant. Cette action a pour but de générer un trafic ciblé, et d'**apparaître sur les premières pages des moteurs de recherche**.

Afin de remplir au mieux ces **fonctions**, nous allons soigner tous les titres de nos pages internet, nos liens pointant vers le site Web, la structure et surtout le contenu de chacune de nos pages afin de bénéficier du meilleur **positionnement** de notre site internet par rapport à d'autres.

VI. Communication interne, suivi client & tuteur

L'organisation de la communication entre les membres de l'agence n'est pas abordée dans le présent cahier des charges fonctionnel car elle ne fait l'objet d'aucun engagement avec le client. Elle est en revanche détaillée dans le rapport technique par volonté de transparence.

a. Groupware

Le groupware est une interface de stockage permettant de rendre accessible les fichiers déposés dessus à la fois aux membres de l'agence ainsi qu'au client (IUT) et au tuteur.

Cette propriété explique que nous nous servons de cet outil pour présenter l'avancement du projet au tuteur afin qu'il puisse aisément assurer le suivi de ce dernier. Un dossier « suivi » est réservé aux synthèses du tuteur se présentant sous la forme *obvious_aammjj_suivi.pdf*.

De la même façon, c'est sur ce dernier qu'il nous faut déposer les comptes rendus et les fiches d'heures mensuels afin d'assurer le suivi client tous les premiers vendredis du mois. Elles ont pour nomenclature respective *obvious_aammjj_cr.pdf* et *obvious_aammjj_fh.pdf*.

La constance et la traçabilité offerte par le Gware, mêlée aux précédents avantages font de cet outil le lieu où l'on doit rendre les livrables imposés par le client, conformément à ce qui est imposé, afin qu'ils soient accessibles et datables. Ils ont la nomenclature suivante : *obvious_aammjj_Lx.pdf* (x étant le n° du livrable, à l'exception du L6 et L7 qui n'ont pas de support virtuel).

b. Réunions ascendantes et livrables

Sept livrables ponctuent le déroulement du projet :

N°	Définition	Fonction
L1	Cahier des charges fonctionnel	Convenir des fonctions à implémenter et des modalités de réalisation du projet.
L2	Expression des besoins en anglais	Identifier les besoins du client.
L3	Rapports techniques intermédiaires	Présenter les productions actuelles et leurs modalités de réalisation.
L4	correspondant aux fins de phases	
L5	Dossier de conception en anglais	Présenter exhaustivement la production finale et ses modalités de réalisation.
L6	Soutenance	Présenter oralement, synthétiquement la production finale et ses modalités de réalisation.
L7	Réalisations	Garder une trace physique et complète du projet.

Chacun d'entre eux est validé à l'occasion d'une réunion ascendante avec le tuteur. Ces réunions sont généralement les seuls lieux de rencontres entre le tuteur et les membres de l'agence. C'est pourquoi on leur impute la double fonction de valider les livrables et de présenter l'avancement du projet au tuteur. Ce dernier joue alors le rôle de conseiller et de soutien.

En annexe, vous trouverez les indications à respecter concernant les livrables, spécifiées par Claire Dune, responsable des projets tuteurés de seconde année. Elles font parties intégrantes du cahier des charges et de notre engagement.

VII. Communication externe

a. Copy Stratégie⁹

La copy stratégie a pour fonction de **résumer la stratégie de communication** utilisée par l'agence sur l'année. Elle donne un **aperçu de ce qui sera réalisé** sans entrer dans les détails et le concret. Elle est présente par nécessité de **juger l'efficacité de la campagne** en un regard et de **convenir avec le client de ses grands axes** avant de la détailler concrètement (voir partie b. et c.).

▪ Contexte :

Identification :	L'agence « Obvious » est une association à but non lucratif, constituée de six étudiants dans le cadre des projets tuteurés de 2 ^{nde} année de l'IUT SRC St Raphael.
Offre :	L'agence propose une gamme de produits dérivés, illustrés sur le thème de l'adoption d'animaux pour les personnes fragiles, handicapées ou marginales.
Objets :	La communication aura dans un premier temps pour but de faire connaître l'agence, puis de lancer et vendre notre gamme de produits.

▪ Problématique / objectifs de communication :

Objectifs :	<ul style="list-style-type: none">- Faire connaître la marque et l'association.- Introduire la cause humanitaire défendue par Obvious.- Faire connaître les produits proposés par Obvious.
Comment ?	<ul style="list-style-type: none">- En incitant le public à se renseigner sur la marque (site web) -> conatif- En présentant la cause de manière indirecte- En développant une affection du public pour le produit -> affectif- En montrant des visuels des produits finaux et en les mettant en contexte

▪ Cibles :

Nos cibles privilégiées sont les **étudiants de l'IUT SRC de St Raphael**, âgés de 16 à 25 ans, pouvant se permettre des dépenses personnelles occasionnelles.

Si l'occasion se présente de sortir de ce cadre, nos cibles seraient tout consommateurs, de toutes catégories socioprofessionnelles, âgés de plus 7 ans, habitants, ou de passage à St Raphael ou dans les villes mitoyennes, ayant accès à notre communication et/ou pouvant acheter nos produits.

Nos clients potentiels sont nos cibles ayant pour habitude de consommer des produits parce qu'ils les **apprécient, et non par nécessité**.

▪ Perception recherchée :

Nos produits doivent attirer l'attention, attiser la curiosité vis-à-vis de notre cause.

Nos cibles doivent considérer nos produits comme esthétiques, amusants, originaux, des accessoires sympathiques à offrir ou à posséder.

▪ Promesses / Positionnement :

	Communication sur l'agence	Communication sur nos produits
Unique Selling Proposition	Obvious réinvente les relations homme/animal.	Nos produits sont beaux, amusants, originaux, rares.

- Preuves :

	Communication sur l'agence	Communication sur nos produits
Arguments		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Illustrations et concept inédits. ▪ Faible rayon de diffusion, peu d'exemplaire.

- Bénéfice client :

- Posséder un accessoire unique, esthétique, amusant et original, ayant un fond moral.
- Être sensibiliser à une cause humanitaire peu connue.
- Participer à la défense d'une noble cause.

- Axe :

Le thème de notre communication est la complémentarité entre les Hommes handicapés, fragiles et marginaux, et les animaux quels qu'ils soient.

- Concept :

Placer dans une situation supposée ordinaire une personne précédemment citée avec un animal improbable en train de l'assister. Sur ce, faire apparaître le logo « Obvious ». Puis s'en suit la chute « Bref, un animal de compagnie, c'est bien aussi » explicitant l'objet de la communication.

- Ton :

La communication se fera sur un ton humoristique. Elle doit étonner et faire sourire les cibles.

- Contraintes

- Nous ne pouvons légalement pas vendre nos produits sur le site Web.
- Nous avons un petit budget.
- Nous n'avons aucune garantie de financement, ni de capital.
- Nous devrons respecter la charte graphique de l'agence, et être en adéquation avec la ligne éditoriale de nos produits.
- Nous ne contrôlerons pas entièrement les dates des événements promotionnels.

b. Communication sur l'agence et le site Web

La stratégie de communication sert à **définir concrètement les moyens de communication employés et leurs modalités** lors de la campagne. Elle est mis en place parce qu'il est nécessaire de **prévoir longtemps à l'avance la campagne promotionnelle** afin de la concevoir et de rassembler les éléments et les fonds nécessaires à sa réalisation **dans les temps**.

On distingue **deux axes de communication** au sein du projet, le premier est une communication à **but informatif**. Elle sert à **faire connaître l'agence à nos cibles** et les **informer sur l'action et la cause défendue par Obvious** en les invitant à se rendre sur son site Web notamment.

i. Médias

Affiche	
Technique	Cinq affiches A3 différentes.
Lieu	IUT St Raphael.
Date / Durée	12/12 au 16/02.
Coût / Recette	0 €
Description	<p>Les affiches seront composées d'une illustration telle que définie dans notre ligne éditoriale, occupant tout l'espace.</p> <p>Le logo figurera en évidence, ainsi que le slogan, la liste de nos partenaires et l'adresse du site Web.</p>

Radiodiffusion	
Technique	Diffuser un jingle sur la radio de l'IUT + Interview
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Entre le 03/01 et le 15/03. Début Décembre.
Coût / recette	0€ + 0€
Description	<p>Le jingle fera la promotion de l'agence. On instaurera une identité sonore.</p> <p>Interview de la webRadio de l'IUT pour présenter le projet.</p>

Presse	
Technique	Diffuser un article dans la gazette de l'IUT
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Entre le 05/12 et le 09/12.
Coût / recette	0€
Description	<p>L'article présentera l'agence et promouvrà l'événement de noël.</p> <p>Il sera accompagné d'une illustration et du logo.</p>

Télédiffusion	
Technique	Diffuser une pub sur les émissions de serecomHills.
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Entre le 03/01 et le 26/01. Entre le 01/12 et le 17/12.
Coût / recette	50€ + 0€
Description	<p>La pub montrera une scène où tout semble normal, avec une/des personnes handicapées, fragiles ou marginales. Puis un animal incongru fait irruption dans la scène sans que cela ne surprenne personne. Sur ce, le logo apparaît. La musique est entraînante et redouble d'intensité à l'apparition de l'animal. Écran noir, le logo se centre, le lien vers le site Web apparaît ainsi que notre slogan.</p> <p>Interview pour présenter le projet. Les questions seront données par WebTV.</p>
Propositions	<p>1] Un paysage de parc paisible. Un aveugle / une vieille passe (plan taille). Le plan s'élargie à un plan moyen, on voit qu'elle promène un lion.</p> <p>2] Des cartes et de l'argent posés sur une table (vue plongeante). Des mains avec des manches d'habit de prisonnier jettent des cartes et avance de l'argent. Puis une patte de chien ramasse le pactole.</p>

ii. Hors-médias

Produits	
Technique	Mettre à disposition des étudiants nos produits.
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	12/12 au 29/03.
Coût / recette	24,95 € + 24,95 € + 5€ + 0€ = 54,9€
Description	<p>Il s'agira de produits à usage commun afin d'optimiser la visibilité. Ils seront issus de la gamme de produit Obvious pour la plupart.</p> <p>Mettre un paillasson Obvious à l'entrée de l'IUT.</p> <p>Mettre une horloge Obvious dans le hall.</p> <p>Mettre à disposition une boîte à mouchoir promotionnelle Obvious tout l'hiver dans différentes salles.</p> <p>Changer nos fonds d'écran par des fonds d'écran Obvious.</p>

Événement Noël	
Technique	Mettre en place un Stand Obvious et donner un ticket numéroté à chaque étudiant leur offrant la chance de gagner un lot.
Lieu	Hall de l'IUT de St Raphael
Date / Durée	12/12 au 16/12
Coût / recette	5€ + 0€ + 6€ + 5€ + 29,95€ + 17€ + 10€ + 0€ + 0€ + 30€ + 22,95€ + 89.7€ = 215,6€
Description	<p>Table avec nappe et chemin de table.</p> <p>Cartes de visite à disposition.</p> <p>Saladier design remplis de bonbons pour appâter l'étudiant.</p> <p>Puzzle Obvious à disposition sur le stand.</p> <p>Sapin de noël décoré avec un énorme cadeau à son pied.</p> <p>Banderole Obvious le vendredi, pour renouveler l'intérêt du stand.</p> <p>Deux tenanciers qui distribuent des tickets numérotés et cochent sur les listes d'appels les étudiants ayant retirés un ticket et notent le n° de ce dernier.</p> <p>Le vendredi 16/12, papier annonçant l'heure du tirage disposé sur le stand, rassemblement autour du stand et tirage au sort dans le saladier remplis de papiers numérotés, par le père noël Obvious. Remise du cadeau rempli de cacahuètes en polystyrène au gagnant ou est enfouit le produit Obvious.</p> <p>Les tenanciers porteront des t-shirt aux couleurs de l'agence.</p> <p>Le tout respectant la charte graphique de l'agence.</p>
Propositions	Cadeau : Sac bandoulière .

c. Communication sur les produits

Le second type de communication est à **but commercial** ; on va chercher à **vendre** nos produits. Il s'agit de **susciter l'envie du produit auprès du consommateur**. Le plan de communication ainsi défini est susceptible d'être modifié au gré de la conception détaillée de chaque moyen de communication.

i. Médias

Affiche	
Technique	Cinq affiches A3 différentes.
Lieu	IUT St Raphael.
Date / Durée	16/02 au 29/03.
Coût / Recette	0 €
Description	Les affiches seront composées de la photo d'un produit sur un fond coloré, occupant tout l'espace. Le logo figurera en évidence, ainsi que le slogan, la liste de nos partenaires et l'adresse du site web.

Télédiffusion	
Technique	Diffuser une pub sur les émissions de serecomHills.
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	16/02 au 29/03.
Coût / recette	
Description	La pub montrera une scène où tout semble normal, avec une/des personnes handicapées, fragiles ou marginales. Puis un animal incongru fait irruption dans la scène sans que cela ne surprise personne. Sur ce, le logo apparaît en bas à gauche. La musique est entraînante et redouble d'intensité à l'apparition de l'animal. On voit que ces personnes utilisent, ou que le décor contient les produits Obvious. Écran noir, sauf les produits Obvious qui restent au premier plan. Les produits se centrent, la phrase « tous nos produits sur » et le lien vers le site web apparaît.

Radiodiffusion	
Technique	Diffuser un jingle sur la radio de l'IUT
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	16/02 au 29/03.
Coût / recette	0€
Description	Le jingle fera la promotion de nos produits.

Presse	
Technique	Diffuser un article dans la gazette de l'IUT.
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Entre le 16/02 et le 29/03.
Coût / recette	0€
Description	L'article présentera nos produits et indiquera comment se les procurer. Il sera accompagné d'une photo de la gamme de produits et du logo.

ii. Hors-médias

Tombola lancement	
Technique	Mettre en place un Stand Obvious et vendre un ticket aux étudiants leur offrant la chance de gagner deux lots.
Lieu	Hall de l'IUT de St Raphael
Date / Durée	20/02 au 24/02
Coût / recette	29,9€ + 8,72€ + 9,9€ = 48,52€ - 1€/ticket
Description	La table sera la même. Les lots seront à découvert. Les tickets seront vendus durant la semaine et le tirage se fera le vendredi matin.
Propositions	Lot n°1 : House ordinateur ; Lot n°2 : Mug ; Lot n°3: Carnet.

PLV	
Technique	Afficher des visuels promotionnels sur le lieu de vente
Lieu	IUT & Villes alentours.
Date / Durée	Du 19/03 au 23/03 (autre entre le 16/02 et le 29/03 ?)
Coût / recette	Entre -10 et 10€.
Description	La table sera la même, notre gamme de produits sera disposée sur la table avec les étiquettes de prix.

d. Communication commune aux produits et à l'agence

Ces deux axes de communication comportent des moyens de communication similaires et convergents détaillés ci-après :

Mail	
Technique	Diffuser un mail aux étudiants pour les avertir de nos événements.
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Le 12/12 après midi, le 18/02, le 17/03, autre entre le 16/02 et le 29/03 ?
Coût / recette	0€
Description	Le mail portera l'identité visuelle de l'agence. Il informera et invitera les étudiants à participer aux événements de noël, de tombola, et de distribution à l'IUT ainsi qu'à l'extérieur, si possible. Pour l'événement de noël, il sera envoyé en retard pour laisser la surprise du stand.

Site Web	
Technique	Tenir informer les visiteurs des actualités d'Obvious
Lieu	IUT St Raphaël.
Date / Durée	Entre le 08/12 et le 29/03
Coût / recette	0€
Description	La page d'accueil présentera les nouveautés de l'agence, ainsi que les principales actualités. Le blog détaillera ces actualités.



Internet	
<i>Technique</i>	Mettre en place un réseau de liens redirigeant sur notre site. Créer la page facebook d'Obvious. Diffuser nos pubs sur youtube, Dailymotion (voir télédiffusion)
<i>Lieu</i>	Internet
<i>Date / Durée</i>	08/12/2011 au 08/12/2012.
<i>Coût / recette</i>	15€
<i>Description</i>	Les redirections se trouveront sur les sites Web des autres projets tuteurés. La page facebook mettra à disposition nos créations graphiques/vidéos et images de produits, elle tiendra l'actualité de l'agence. Elle communiquera d'autant plus nos événements. Le site Web présentera l'agence, ses produits et illustrations, et informera sur les actualités et événements. Il sera hébergé et référencé.

VIII. Démarchage, recherche de financements

a. Prérequis

Donner une existence juridique et légale à l'agence Obvious.

L'agence a besoin de monter une association pour ensuite pouvoir générer et stocker légalement des fonds à son nom. Pour cela, il nous faut déclarer l'association à la préfecture en indiquant nos statuts, le siège social et l'adresse de l'agence.

De même, l'agence a besoin de **se faire connaître** et d'être prise au sérieux pour pouvoir **récolter des fonds**, auprès des prospects comme du grand public. Il est donc nécessaire de créer une association pour avoir un **statut légal** nous permettant de lever des fonds ainsi que pour **limiter les risques financiers** d'Obvious, **démocratiser les décisions** et avoir une meilleure **crédibilité** lors de recherche de partenaires financiers.

Stocker légalement les fonds occasionnés par l'agence

L'agence a besoin d'**ouvrir un compte en banque** pour permettre de stocker légalement les fonds dans le seul cadre du projet. Pour cela, il est nécessaire de **monter préalablement une association**. Le but étant de pouvoir mettre en place un compte réunissant tout **l'argent interne au projet** et pouvoir indiquer aux différents prospects **où l'argent devra être versé**.

Mettre en avant les avantages proposés par le partenariat proposé pour le prospect

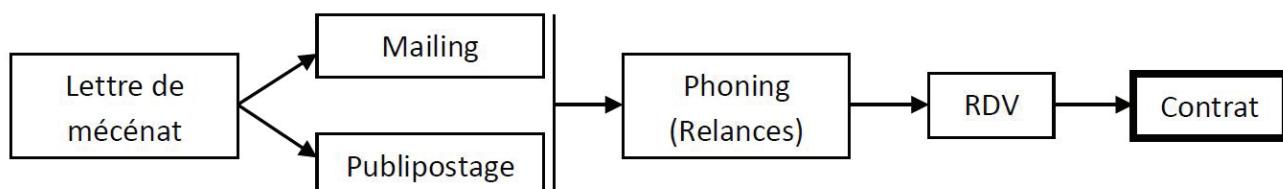
L'agence se doit d'avoir un argumentaire pour **pouvoir prospector, démarcher et être crédible**. Pour cela, les commerciaux d'Obvious doivent **connaître précisément les différentes caractéristiques techniques ou commerciales** de l'activité de l'agence. Le but de l'argumentaire est de pouvoir **s'identifier** auprès des partenaires en **mettant en avant ses avantages**, et ainsi **convaincre le prospect** de sceller un contrat avec Obvious. Ce contrat aura valeur d'échange de services, ou bien d'échange de fonds contre services.

Ainsi nous proposerons un contrat de **mécénat à nos prospects extérieurs** et un contrat d'échange communicationnel à nos partenaires internes à l'IUT.

b. Méthode de prospection

Organiser le processus de prospection.

Cette méthode est nécessaire car nous nous adressons à des **professionnels** qu'il faut **intéresser**, il faut donc montrer que notre **démarche est également professionnelle** s'il on veut qu'ils y accordent de la crédibilité. De plus le **nombre de prospect étant important**, il vaut mieux structurer notre démarchage afin de **limiter les erreurs**. Ce faisant **nous augmentons également nos chances** de réponses positives. Voici comment le processus s'organise :



La finalité de cette opération étant d'obtenir un nombre suffisant de partenaires dans le but de **récolter des fonds et des avantages de chacun d'eux**.



c. Offres communicationnelles

Identifier les offres que l'agence peut proposer aux prospects.

Les **offres communicationnelles** de l'agence envers ses potentiels partenaires et en échange de leur participation au bon fonctionnement du projet (financement, services...), sont :

- La possibilité aux partenaires d'apparaître sur nos différents supports de communication (affiches, site internet, webradio, webTV, presse) une communication orale.
- Une visibilité lors de nos évènements.
- Une distribution de leur support de communication auprès de nos différents prospects et des étudiants.

Bien sûr, cette liste générique sera à **préciser concrètement et exhaustivement** dans le dossier de mécénat.

Le but de cette manœuvre étant donc l'**obtention de contrats de mécénat** tandis que nous la mettons en œuvre parce qu'il nous faut **intéresser le prospect** en lui montrant concrètement ce qu'on lui apporte.

d. Suivi du démarchage

Suivre l'avancement de la prospection.

Cette action est nécessaire pour pouvoir aboutir à une liste de partenariats sûre et fiable.

Pour mener à bien ce suivi, l'agence doit **être toujours joignable** par les partenaires et doit **tenir à jour un fichier notifiant l'avancement de chaque démarche** de prospection d'entreprise avec les différents prospects. Le suivi du démarchage doit être **régulier et fréquent**, tout au long de la phase de prospection.

Ce suivi est nécessaire pour **éviter toute erreur** lorsque l'on contacte un prospect, ainsi que pour la **postérité** en vue d'un archivage ; on garde ainsi **une trace du travail accompli et des résultats obtenus**. Il se doit d'être correctement fait dans le but d'avoir une **liste sûre et fiable** de prospects et des **offres auxquelles on a accès**.

e. Suivi du partenaire

Faire des rapports aux partenaires concernant nos engagements.

Cette phase, qui doit être réalisée durant la durée entière du projet, permettra au partenaire de **constater que nous tenons nos engagements**.

Ce suivi doit être réalisé grâce à une **constante prise d'informations sur chaque action menée en la faveur du partenaire**.

Le but de cette opération étant de **satisfaire nos partenaires et d'entretenir de bonnes relations** avec l'agence. Ce faisant, nous assurons la **pérennité du partenariat**.



IX. Acte d'engagement

L'agence Obvious s'engage à mettre en œuvre les fonctionnalités définies tout au long du présent Cahier des Charges à travers le projet qui vous a été présenté.

M./Mme , en qualité de de la société
..... s'engage à régler la somme précédemment décrite selon les modalités de paiement qui ont été convenues.

Fait le

A

Signature du client*

(mentionnez « bon pour accord »)

Signature de l'agence*

(mentionnez « bon pour accord »)

**La signature de ce document n'a aucune valeur juridique et légale, elle tient seulement d'un engagement sur l'honneur des deux parties.*



X. Annexes

a. Biblio/webographie et sources.	49
b. Dernières fiches d'heures	50
c. Comptes rendus mensuels de réunions	54
d. Mocks-up du site Web	58
e. Cahier des charges des livrables	69



a. Biblio/webographie et sources

¹Anonyme. *La gestion de projet – 1.3 – Tâches, jalons et livrables*. Gestiondeprojet.net [en ligne]© C. Cornic®. Date inconnue. http://www.gestiondeprojet.net/articles/taches_jalons_livrables.html

²SACEML. *Barème de diffusion radio – Barème Juillet 2006*. saceml.deepsound.net [en ligne]. 2006. http://saceml.deepsound.net/baremes_radio.html

³SNPTV. *Publicité TV – Quel est le coût moyen de diffusion d'un spot*. Snptv.org [en ligne]. 2007. <http://www.snptv.org/generalites/faq.php?theme=3>

⁴Vandercammen, Marc. *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. De Boek, 11/05/2011. 576p.

⁵Anonyme. 123-business-fr.com [en ligne]. <http://123business-fr.com>

⁶ Anonyme. b2b-marketing.fr [en ligne]. <http://www.b2b-marketing.fr>

⁷ Anonyme. fr.wikipedia.org [en ligne]. <http://fr.wikipedia.org>

⁸Willy Braun. *Schématiser son modèle économique*. brocooli.com [en ligne]. 2010. <http://www.brocooli.com/schematiser-modele-economique/>

⁹ Anonyme. *Copy Strategy : tout ce qu'il faut savoir*. Concepteur-rédacteur-blog [en ligne]. 18/04/2008. <http://www.concepteur-redacteur-blog.com/2008/04/18/copy-strategy-tout-ce-qu'il-faut-savoir/>

b. Dernières fiches d'heures

Elouan :

	20/10/2011	22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	efaustin	7.00	-Rechercher des différents partenaires pouvant sponsoriser notre projet.
	20/10/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	5.00	-Etude des produits dérivés existant et des produits les plus appréciés.
	20/10/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	8.00	-Analyse de chaque produit selon son prix de fabrication, son prix d'acceptabilité et selon le prix de la concurrence.
	20/10/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	3.00	-Etablissement des chemins permettant la conception de chaque produit.
	27/10/2011	22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	efaustin	3.00	-Mise en place la base de données sous le logiciel access, et création d'un publipostage pour chacune des catégories d'entreprises partenaires.
	27/10/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	2.00	-J'ai établi, pour chaque produit son prix de conception unitaire.
	27/10/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	5.00	-Etude de la faisabilité des produits selon le cout, la qualité et -les délais.
	27/10/2011	31 - Concevoir les illustrations (partie 3)	efaustin	1.00	- Proposer une mise en scène pour chaque sujet traité.
	27/10/2011	31 - Concevoir les illustrations (partie 3)	efaustin	1.00	- Associer un animal à chaque cible de notre cause humanitaire.
	17/11/2011	73 - Distribuer nos produits (partie3 : prospection)	efaustin	9.00	- Etablir une nouvelle liste touchant les magasins souhaité par notre partenaire Graff'Illusion. Vêtement, parfum, bijouterie, bazar
	17/11/2011	73 - Distribuer nos produits (partie3 : prospection)	efaustin	5.00	-Diffuser les lettres et mails de nos sponsors pour les nouvelles cibles.
	17/11/2011	73 - Distribuer nos produits (partie3 : prospection)	efaustin	3.00	-Relancer, rester en contact avec nos prospects
	27/11/2011	22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	efaustin	3.00	-Rédaction des lettres concernant les demandes de mécénat avec nos partenaires.
	30/11/2011	73 - Distribuer nos produits (partie3 : prospection)	efaustin	3.00	-Rédiger des lettres adaptées à chaque entreprise ciblé
	01/12/2011	26 - Etude de conception des produits (p1)	efaustin	6.00	-Finaliser l'analyse des produits
	23/12/2011	48 - Livrable 1 : CdCf (partie 2c – Marketing)	efaustin	12.00	- Suivre la partie III. du plan du CdCF
	23/12/2011	48 - Livrable 1 : CdCf (partie 2c – Marketing)	efaustin	4.00	- Suivre la partie IV.a. du plan du CdCF
	23/12/2011	48 - Livrable 1 : CdCf (partie 2c – Marketing)	efaustin	8.00	- Suivre la partie VIII du plan du CdCF

Total Hours = 88.00

Alexandre :

	02/11/2011	29 - Concevoir les illustrations (partie 1)	alacroix	4.00	Recherche des cibles des illustrations (types handicapé ciblé) de façon détaillée avec une explication de chacun afin d'aiguiller les illustrations.
	02/11/2011	13 - Intégrer le site web (partie 1)	alacroix	3.00	Étude, formation sur le framework Symfony 2
	02/11/2011	13 - Intégrer le site web (partie 1)	alacroix	2.00	Réflexion sur la base de donnée (Mysql WorkBench)
	02/11/2011	13 - Intégrer le site web (partie 1)	alacroix	1.50	Développement d'un script javascript pour générer des images aléatoire (finalement ne sera pas utilisé, on revient sur un jquery)
	02/12/2011	17 - Agrémenter le site web	alacroix	3.00	Description de l'agence et création de la news de bienvenue et de la news pour l'événement de noël
	02/12/2011	35 - Réaliser et intégrer le modèle 3D	alacroix	2.00	Modélisation du Sac en 3D
	02/12/2011	15 - Intégrer le site web (partie 3)	alacroix	12.00	Développement et intégration de 2 Carrousel
	02/12/2011	51 - Livrable 1 : CdCf (partie 2f – Site Internet)	alacroix	6.50	Réalisation des parties 5.b et 5.e
	02/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	1.50	Réunion 1
	02/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	3.25	Réunion 3 : 2h45 Présentation des tâches effectuées Réunion avec tuteur : 30 min
	02/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	1.50	Réunion 11 Recherche d'événement pour le téléthon. Présentation des tâches en cours et distribution des nouvelles tâches
	02/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	1.50	Réunion Tuteur : 1h CR Réunion : 30min
	02/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	1.50	Réunion 8 : Présentation des tâches effectués.
	22/12/2011	17 - Agrémenter le site web	alacroix	1.00	Description de l'agence en 3 point (soutien, originalité, rigueur)
	22/12/2011	35 - Réaliser et intégrer le modèle 3D	alacroix	6.00	modélisation du sac (90%)
	22/12/2011	35 - Réaliser et intégrer le modèle 3D	alacroix	2.00	Texturing du sac (60%)
	22/12/2011	Réunions hebdomadaires	alacroix	1.00	Réunion N°15

Total Hours = 53.25

Pauline :

	16/09/2011	17 - Agrémenter le site web	pmarseglia	40.00	création de 3 illustrations des membres en plus + réalisation de divers essais en vue de choisir le logiciel pour la colorisation de ces illustrations
	02/11/2011	41 - Communiquer sur l'agence (p1 : conception)	pmarseglia	1.00	Réalisation d'une liste d'information figurant sur la page facebook de l'association
	03/11/2011	44 - Livrable 2 : expression du besoin	pmarseglia	1.00	résumé en anglais de l'expression du besoin partie ligne éditoriale réalisé
	30/11/2011	41 - Communiquer sur l'agence (p1 : conception)	pmarseglia	1.20	Lister les informations figurant sur la page facebook officielle
	01/12/2011	17 - Agrémenter le site web	pmarseglia	44.10	Réalisation des 3 membres restant de l'équipe et de deux illustrations pour de futur produits.
	22/12/2011	33 - Réaliser le carton pr produits (partie 1)	pmarseglia	3.30	Réalisation du carton pour produit
	22/12/2011	17 - Agrémenter le site web	pmarseglia	2.00	Ecrit des descriptions des illustrations
	22/12/2011	41 - Communiquer sur l'agence (p1 : conception)	pmarseglia	3.30	Création de la page facebook et mise à jour de celle-ci
	22/12/2011	50 - Livrable 1 : CdCf (partie 2e – Produits Dérivés)	pmarseglia	6.00	Réalisation de la partie produit dérivée du cdcf
	22/12/2011	54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	pmarseglia	3.00	Réalisation (en partie) de la partie III.a
	22/12/2011	67 - Réaliser le carton (p2 – création & impression)	pmarseglia	3.30	Définition du contenu de chaque carton
	22/12/2011	65 - Créer des e-Goodies (partie 1 – conception)	pmarseglia	2.30	Recherche et listage des egoodies

Total Hours = 110.50

Loïc :

	28/10/2011	L2 - Expression du besoin (résumé anglais)	leguin	1.50	expression du besoin en anglais
	28/10/2011	18 - Intégrer le site web (partie 3)	leguin	37.00	-Intégration de la page d'accueil en HTML/CSS pour me donner une impression. -Intégration du menu en langage Twig. -Ajout d'une page boutique et ajout de la table produit. -Ajout de la page des commandes et ajouts de la page boutique pour pouvoir créer des produits, modifier des produits, les supprimer et en ajouter. -Ajout de la recherche et la non efficacité car je n'ai pas réussi à faire le bonnes de résultats alors je deviens sur le framework symfony. Je suis allé demander les bonnes suivantes LCL, CIC et la caisse d'épargne. Je n'ai pas obtenu de réponses convaincantes de la part de LCL et je suis en attente de réponse de la part de CIC et de la caisse d'épargne.
	20/11/2011	03 - Crée l'agence	leguin	4.00	J'ai rédigé les premiers problèmes rencontrés lors du développement du site internet ainsi que les solutions apportées.
	20/11/2011	13 - Intégrer le site web (partie 1)	leguin	3.00	On a mis à jour tout le développement du site internet.
	20/11/2011	14 - Intégrer le site web (partie 2)	leguin	1.00	Les modifications apportées sur le modèle de base de données sur workbench sont : -Ajout d'une table utilisateur. -Ajout de deux tables d'association pour les dossiers sur les boutons "ajouter ce produit". -Ajout d'une table commande et d'une table d'association entre la table commande et la table utilisateurs. -Intégration de la page Illustration et illustrations et de sa partie administration + ajout des table de themes et illustrations. -Intégration de la page Contact et de ses fonctionnalités d'envoie de mail + ajout des tables messages et contenus. -Intégration de la page Blog1 et Blog2 sans leurs parties administration + ajout des tables news et commentaires. -Ajout de la table utilisateurs et intégration des pages de connexion et d'inscription. -Ajout des deux tables d'associations pour rendre unique chaque clé fait sur les boutons "Ajouter ce produit". Intégration de cette fonctionnalité sur les pages produits et les pages illustrations. -Intégration de la page Aperçu et de la page Agence 2. -Ajout des liens de connexion entre toutes les tables créées. De multiples test ont été réalisés pour garantir la fiabilité des fonctionnalités créées. Tous ces fonctionnalités ajoutées ont été réalisées suite à nombreux problèmes rencontrés qui m'ont pris au moins 10 h de mon temps.
	02/11/2011	15 - Intégrer le site web (partie 3)	leguin	15.00	- Modification des tables illustrations et produits - Pege administration blog1 et blog2 - Ajout de la page d'accueil - Gestion du panneau (pas terminé) - Envoie de commandes
	02/12/2011	55 - Livrable 1 : CdCf (partie 2f – Site Internet)	leguin	0.00	Rédige partie V avec Alexandre et rend la partie finalisée à youm
	02/12/2011	03 - Crée l'agence	leguin	1.50	Ouverture du compte à la caisse d'épargne en compagnie de youm
	21/12/2011	18 - Mettre en ligne et référencer le site web	leguin	5.00	-Mise en ligne du site sur google, bing et yahoo à l'aide des outils pour les webmaster. -Déclaration du sitemap.xml à l'aide du logiciel youzmap -Changements apportés au niveau des url lorsque l'on clique sur un produit, une illustration ou une news pour avoir le nom de l'élément sur lequel on a cliqué pour améliorer le référencement.
	23/12/2011	19 - Mise aux normes et maintenance du site web	leguin	2.00	-Ajout des attributs alt pour les balises a et des attributs alt pour les balises img sur toutes les pages du site. -Testé réalisé avec le validateur de la w3c

	22/12/2011 20 - Administrer le site web	ineguin	4.00	- Changements effectués au niveau code pour respecter la W3C - Correction orthographique du contenu - Mise en ligne du contenu via le panel d'administration - Bugs rencontrés et correction de ces bugs - Débogage sur 15.8, 15D, mozilla firefox 3.6+, Opera 11.6 (pas fin), chrome, safari. - Fonctionnalité envoi de commande finalisée
	22/12/2011 16 - Inspirez le site web (partie 3)	ineguin	10.00	- Ajust de limite de caractères pour les news afin éviter des problèmes d'affichage - Changement de la liste partenaires et ajout de nos partenaires - Optimisation de toutes les images du site à l'aide du site GTmetrix ou Page speed
	22/12/2011 18 - Intégrer le site web (partie 3)	ineguin	8.00	- Compression des fichiers à l'aide de zip (modification du .htaccess)
	22/12/2011 54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	ineguin	4.00	- Ajout de deux parties sur le rapport technique et rédaction des parties base de données, choix d'intégration et framework Symfony
	22/12/2011 42 - Communiquer sur produits (partie1 : conception)	ineguin	4.00	- Je suis allé chercher la bannière, mais pour ce qui est des cartons explicatifs nous avons eu un imprévu ce qui m'a fait perdre du temps.
	22/12/2011 Réunions hebdomadaires	ineguin	19.00	Réunion 1 à réunion 13 (j'avais complètement oublié de mettre mes heures pour les réunions hebdomadaires)

Coralie :

	22/09/2011 6 - Définir la ligne éditoriale (partie 1)	corfila	0.75	Définition de la cohérence entre les illustrations et la personnalisations des produits dérivés (argumentaires)
	22/09/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 1
	23/09/2011 5 - Définir l'identité visuelle de l'agence (partie 1)	corfila	6.50	-Réalisation de 3 logos avec argumentaires pour chacun (adaptation du logo sur fond noir, en niveau de gris et proposition d'une palette de couleurs) -Définition de l'identité visuelle : identification des éléments récurrents (argumentaires) et définition du style graphique des illustrations (argumentaires).
	25/09/2011 7 - Conception du site web (partie 1)	corfila	2.00	-Définition et scénario de navigation du site web : -Réalisation d'une arborescence du site web (Free Mind) - Fonctionnement de chaque page
	25/09/2011 46 - Livrable 1 : CdCf (partie 2a - Graphisme)	corfila	1.50	Présentation et explication du logo (argumentaire). Réalisation sous forme graphique.
	25/09/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	3.25	Réunion 3 : 2h45 Présentation des tâches effectuées Réunion avec tuteur : 30 min
	03/10/2011 30 - Concevoir les illustrations (partie 2)	corfila	2.75	Définition des illustrations : - à partir des cibles (association avec un animal) - proposition d'une idée de mise en scène pour chacun Réalisation d'un tableau récapitulatif des mises en scène
	05/10/2011 10 - Design graphique du site web (partie 1)	corfila	12.00	réalisation du template de la page d'accueil et éléments fixes (menu, footer)
	05/10/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 4 Présentations des tâches effectuées.
	13/10/2011 32 - Définir la ligne éditoriale (partie 2)	corfila	1.00	Définition de la ligne éditoriale (Partie II) - Validation ou modification des éléments actuel en fonction des couple produits/animaux - Liste les compromis et argumentation des choix finaux
	13/10/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	2.50	Réunion 5 : 1h30 Réunion avec tuteur : 1h
	16/10/2011 31 - Concevoir les illustrations (partie 3)	corfila	18.25	1. eGoddies Réalisation d'un wallpaper sur le thème des handicapés moteur : King Kong emmène un homme en fauteuil roulant au 102ème étage de l'Empire State Building sans ascenseur. - Respect de la charte graphique
	20/10/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 6 Présentation des tâches effectuées
	21/10/2011 28 - Définir l'identité visuelle de l'agence (partie 2)	corfila	0.50	Définition détaillée de la charte graphique, par rapport au template.
	24/10/2011 22 - Démarrer, trouver des financements (partie 2)	corfila	2.50	- Réalisation d'une carte blanche pour les documents officiel de l'association Obvious : 40min - Réalisation d'une carte blanche au nom du chef de Projet : 1h45
	30/10/2011 33 - Réaliser le carton pr produits (partie 1)	corfila	2.00	- Définition de la taille du carton - Réalisation du gabarit (page avant, page intérieurs, page arrière) du carton explicatif. - Définition des grandes lignes
	02/11/2011 11 - Design graphique du site web (partie 2)	corfila	19.50	Design du site web : - Page d'accueil (page principale boutique et page d'un produit sélectionner) - Définition de la bannière partenaires - Modification du footer. - Crédit de la bannière header (pour les autres pages sauf Accueil) - Page Accès et illustration 2 (lorsqu'une illustration est sélectionnée : explication détaillée de celle-ci) - Page Contact (formulaire) - Page News (listing des news du blog et détail d'une news ainsi qu'un système de commentaire) - Modifications variables - Page Panier
	03/11/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 8 Présentation des tâches réalisées.
	07/11/2011 31 - Concevoir les illustrations (partie 3)	corfila	8.75	- Réalisation de l'illustration pour un lot gagnant lors de l'événement de Noël : un sac. Un enfant en difficulté essayant de laver une baleine dans sa baignoire.
	08/11/2011 11 - Design graphique du site web (partie 2)	corfila	0.25	Création du favicon Obvious.
	09/11/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 9 Présentations des tâches réalisées et répartitions des nouvelles tâches.
	09/11/2011 44 - Livrable 2 : expression du besoin	corfila	0.75	Mise en page de l'expression du besoin.
	11/11/2011 17 - Agrémenter le site web	corfila	1.00	Description des illustrations 1 (égoïde) et 2 (sac)
	13/11/2011 34 - Réaliser le design et maquette 2D	corfila	1.50	Réalisation du schéma de conception du sac : - Différentes faces - Mesurations - Intégration à la fiche produit
	14/11/2011 46 - Livrable 1 : CdCf (partie 2a - Graphisme)	corfila	3.00	Rédaction de la partie charte graphique.
	17/11/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 10 Présentation des tâches réalisées et distribution des nouvelles tâches.
	19/11/2011 42 - Communiquer sur produits (partie1 : conception)	corfila	4.00	- Réalisation de la ligne de conduite graphique des affiches. - Concept du stand.
	20/11/2011 31 - Concevoir les illustrations (partie 3)	corfila	11.25	Illustration n°3 : mamie et son ours de compagnie faisant fuir son voleur de sac à main. Produit dérivé associé : horloge

	20/11/2011 11 - Design graphique du site web (partie 2)	corfila	1.00	Modifications diverses : - implantation de illustration des membres de l'agence - modifications des formes des commentaires (...)
	23/11/2011 09 - Conception du site web (partie 3)	corfila	1.15	Réalisation des maquettes des pages du site web.
	24/11/2011 08 - Conception du site web (partie 2)	corfila	0.15	Réalisation de la maquette de la page d'accueil.
	24/11/2011 17 - Agrémenter le site web	corfila	0.50	Réalisation de la description de l'illustration 3 : L'horloge (Mamie Thérèse et Rufus, son ours)
	24/11/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.50	Réunion 11 Recherche pour le Téléthon. Discutions autour des tâches effectuées et présentation des tâches suivantes.
	25/11/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	0.50	Adaptation du fond d'écran King Kong aux différentes résolutions possibles.
	25/11/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.00	Réunion Tuteur : Présentation de l'avancer du projet.
	26/11/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	1.00	Réalisation des 3 affiches correspondant aux trois illustrations déjà réalisée (king Kong, Mamie Thérèse et la baleine) du Cahier des charges.
	26/11/2011 51 - Livrable 1 : CdCf (partie 2f – Site Internet)	corfila	5.00	Réalisation de la partie V.a "Conception du site web" du Cahier des charges.
	26/11/2011 34 - Réaliser le design et maquette 2D	corfila	0.75	Réalisation du schéma de conception de l'horloge : - Différentes faces - Mesurations - Intégration à la fiche produit
	29/11/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	2.00	Réalisation des éléments graphique du stand de noël. - Pancartes - Banderole - Billet du tirage au sort - Visuel T-shirt
	01/12/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	2.00	- Intégration des partenaires sur les affiches. - Réalisation de la boîte à mouchoirs (support de communication)
	02/12/2011 36 - Crée les produits dérivés (p1 – prototypes)	corfila	1.75	Réalisation du panier : commande pour le stand de noël sur yoursurprise + produits dérivés de communication.
	05/12/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	2.00	- Modification des affiches en A3 + intégration d'un nouveau partenaire. - Correction d'erreur et modification sur des éléments du stand.
	06/12/2011 54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	corfila	1.50	I.Identité visuelle
	06/12/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	1.50	Modification pour l'imprimeur des formats.
	06/12/2011 11 - Design graphique du site web (partie 2)	corfila	0.50	Création d'une page inscription 1 (vote) et 2 (commande)
	08/12/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.00	Réunion n°14 Discussions autour des tâches réalisées.
	16/12/2011 68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	corfila	11.00	- Achat d'éléments pour le stand de Noël - Réalisation du cadeau - Découpage des éléments du stand et communication (tenu du stand, animation etc.)
	16/12/2011 Réunions hebdomadaires	corfila	1.00	Réunion n°15
	21/12/2011 54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	corfila	2.50	IV.a Conception du site web

Total Hours = 153.80

Yoan :

<input checked="" type="checkbox"/> 16/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	4.00	Avoir une vision claire du projet sur l'année - s'implémenter dans le règlement (wiki cours) - réfléchir à mon organisation pour la gestion de projet
<input checked="" type="checkbox"/> 16/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	0.50	Trouver un nom d'agence (5 propositions)
<input checked="" type="checkbox"/> 21/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	2.25	Proposer une réunion de présentation avec le tuteur - trouver un accord sur une date adéquate - 1h30 - préparation (présenter sujet, problématique, organisation de l'agence, vision du projet) - 30mn - cr - 15mn
<input checked="" type="checkbox"/> 22/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	4.25	Découper le projet en tâches et sous tâches.
<input checked="" type="checkbox"/> 22/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	0.50	Valider la fiche projet auprès de Claire Dune.
<input checked="" type="checkbox"/> 22/09/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	6.50	Réunion 1 : Préparation (répartition rôle, propos généraux, organisation générale, divers) - 3h15 Présider - 1h30 CR - 2h
<input checked="" type="checkbox"/> 23/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	1.75	Trouver un professeur tutor - argumentaire - Avoir indéniablement - convaincre
<input checked="" type="checkbox"/> 24/09/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	4.00	Réunion n°2 Préparation (Répartir les premières tâches -> organiser + sous-tâches + délais + cdc) - 2h30 Présider - 1h CR - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 29/09/2011 1 - Définir les bases du projet	ycutillas	4.25	Effectuer le plan d'action (rédigé) - vision commune et concrète du projet sur l'année - relier cette vision avec le découpage du projet en tâches
<input checked="" type="checkbox"/> 29/09/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	7.00	Réunion n°3 Préparation (distribuer tâche + présentation de mon travail) - 3h15 Présider - 2h45 CR - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 29/09/2011 Communication interne	ycutillas	0.25	Charger les fichiers de gestion de projet sur le Gware
<input checked="" type="checkbox"/> 05/10/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	4.50	Réunion n°4 Préparation - 1h Présider - 1h30 CR - 2h
<input checked="" type="checkbox"/> 05/10/2011 Communication interne	ycutillas	11.50	Pour le mois de septembre - Dialoguer - Valider l'avancement du travail - Avertir - Donner son opinion - Aider - Informer - Diffuser des documents
<input checked="" type="checkbox"/> 06/10/2011 17 - Agrémenter le site web	ycutillas	1.00	Associer un animal à chaque membre du groupe
<input checked="" type="checkbox"/> 06/10/2011 22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	ycutillas	2.75	Rédaction de la lettre de sponsor pour la société générale - 3 parties (présentation, apports, demande) - Validation de la lettre par J.Muller
<input checked="" type="checkbox"/> 06/10/2011 43 - Assurer le suivi du projet par l'IUT	ycutillas	2.25	Compte rendu mois Septembre - Enumérer résultat atteint - Avancement des tâches en cours
<input checked="" type="checkbox"/> 11/10/2011 2 - Etablir un planning sur l'année	ycutillas	21.25	- Utiliser la liste des tâches en groupes suffisamment réduits pour qu'ils soient homogènes et qu'ils s'enchaînent de manière optimisée. - 4h15 - Encapsuler chaque groupe 1 (niveau requis, responsable) - 5h30 - Encapsuler chaque groupe 2 (temps estimé, échéance) - 4h - Relier les groupes entre-eux (Découpage / assemblage, schémas) - 4h45 - Récapituler les grandes phases (phasage & livrables) - 2h45
<input checked="" type="checkbox"/> 13/10/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	6.50	Réunion n°5 + Réunion tuteur (L0) Préparation - 2h Présider - 1h30 + 1 (tuteur) CR - 2h
<input checked="" type="checkbox"/> 13/10/2011 Communication interne	ycutillas	2.50	Mise à jour fichiers gestion de projet + update du Gware - 2h tâches inachevées et en cours - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 20/10/2011 22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	ycutillas	4.75	- Construire un dossier de sponsoring
<input checked="" type="checkbox"/> 20/10/2011 40 - Etablir une stratégie de communication	ycutillas	9.50	Rédaction de la copy-stratégie Rédaction de la stratégie détaillée
<input checked="" type="checkbox"/> 20/10/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	4.50	Réunion n°6 Préparation - 2h Présider - 1h30 CR - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 23/10/2011 27 - Etude de conception des produits dérivés (partie 2)	ycutillas	3.00	Réalisation des "Fiches produits" relatives à la stratégie de com - Etude de faisabilité approfondie (cout/délais/qualité) - chemin de conception - Cout de production unitaire
<input checked="" type="checkbox"/> 24/10/2011 18 - Mettre en ligne et référencer le site web	ycutillas	1.50	Définir le nom du domaine du site : obvious-creation.org
<input checked="" type="checkbox"/> 24/10/2011 38 - Etablir une stratégie de distribution	ycutillas	2.00	Plan de distribution établis (moyen, dates, description...)
<input checked="" type="checkbox"/> 26/10/2011 2 - Etablir un planning sur l'année	ycutillas	4.25	Remplir / compléter le planning avec les éléments des stratégies de com et de distribution
<input checked="" type="checkbox"/> 26/10/2011 25 - Estimation des dépenses (partie 2)	ycutillas	1.50	Liste besoins, ressources interne/externe
<input checked="" type="checkbox"/> 27/10/2011 44 - Livrable 2 : expression du besoin	ycutillas	0.75	Modification + Validation partie 1 : Contexte et objectif.
<input checked="" type="checkbox"/> 27/10/2011 Réunions hebdomadaires	ycutillas	2.50	Réunion n°7 (par mail) : Préparation - 2h CR - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 27/10/2011 43 - Assurer le suivi du projet par l'IUT	ycutillas	8.00	Porter le planning sur dotProject.
<input checked="" type="checkbox"/> 27/10/2011 Suivi - Cahier de suivi / DotProject	ycutillas	4.00	Pour le mois de septembre : - Planifier le cahier de suivi (en cours...) : Adaptation, modification, validation des lettres de sponsor d'Eloean (supermarché, SPA) - 3h15 Modification de la charte graphique de la lettre en tenant compte des marges d'impression -1h
<input checked="" type="checkbox"/> 27/10/2011 22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	ycutillas	4.25	Partie 2 : Organisation rédigée.
<input checked="" type="checkbox"/> 02/11/2011 44 - Livrable 2 : expression du besoin	ycutillas	1.50	Rédaction cahier de suivi - 1h Compléter dotProject (logs) - 1h45
<input checked="" type="checkbox"/> 02/11/2011 Suivi - Cahier de suivi / DotProject	ycutillas	2.75	Pour le mois d'Octobre - Dialoguer - Valider l'avancement du travail - Avertir - Donner son opinion - Aider - Informer - Diffuser des documents
<input checked="" type="checkbox"/> 02/11/2011 Communication interne	ycutillas	13.50	Positionnement trouvé : Les produits dérivés Obvious mettent de l'originalité dans votre quotidien !
<input checked="" type="checkbox"/> 02/11/2011 4 - Positionner l'agence	ycutillas	0.25	



<input checked="" type="checkbox"/> 03/11/2011	43 - Assurer le suivi du projet par l'IUT	ycutillas	2.00	Compte rendu mois d'Octobre - Énumérer résultat atteint - Donner les taches en cours
<input checked="" type="checkbox"/> 03/11/2011	45 - Livrable 1 : CdCf (partie 1)	ycutillas	6.50	Plan réalisé - 4h Modalité de rédaction établies & rédigées - 2h30
<input checked="" type="checkbox"/> 03/11/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	3.50	Réunion n°8 Préparation - 0h30 Présider - 1h30 CR - 1h30
<input checked="" type="checkbox"/> 05/11/2011	25 - Estimation des dépenses (partie 2)	ycutillas	4.50	Budget prévisionnel établi selon les étape du cours de M. Bertacchini
<input checked="" type="checkbox"/> 08/11/2011	22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	ycutillas	4.25	Adapter les lettres en mail - 0h45 Appliquer la charte graphique - 1h Acheter lettres, timbres, Imprimer, Plier - 2h30
<input checked="" type="checkbox"/> 08/11/2011	23 - Démarcher, trouver des financements (partie 3)	ycutillas	0.50	Envoyer les mails et les lettres - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 08/11/2011	40 - Etablir une stratégie de communication	ycutillas	0.25	Ajout de 2 moyen de communication (Interview radio et télé)
<input checked="" type="checkbox"/> 08/11/2011	54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	ycutillas	2.00	Plan réalisé. Modalité de rédaction écrites.
<input checked="" type="checkbox"/> 09/11/2011	Communication interne	ycutillas	1.00	Mise à jour du planning et du Gware.
<input checked="" type="checkbox"/> 09/11/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	4.75	Réunion n°9 Préparation - 2h30 Présider - 1h30 CR - 0h45
<input checked="" type="checkbox"/> 10/11/2011	44 - Livrable 2 : expression du besoin	ycutillas	2.75	Reconstruction, - 2h30 Mise en page et en ligne. - 0h15
<input checked="" type="checkbox"/> 17/11/2011	22 - Démarcher, trouver des financements (partie 2)	ycutillas	0.50	Trouver des infos concernant les nouveaux prospects (annulé).
<input checked="" type="checkbox"/> 17/11/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	3.50	Réunion n°10 Préparation - 2h30 Présider - 1h30 CR - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 22/11/2011	23 - Démarcher, trouver des financements (partie 3)	ycutillas	2.00	Réunion avec le partenaire Graff'illusion
<input checked="" type="checkbox"/> 22/11/2011	47 - Livrable 1 : CdCf (partie 2b - Gestion de projet)	ycutillas	4.50	Rédaction du CdCF partie Gestion.
<input checked="" type="checkbox"/> 22/11/2011	47 - Livrable 1 : CdCf (partie 2b - Gestion de projet)	ycutillas	3.25	Rédaction de la partie présentation.
<input checked="" type="checkbox"/> 23/11/2011	23 - Démarcher, trouver des financements (partie 3)	ycutillas	0.75	Remise du chèque et remplissage de papiers chez E.Leclerc.
<input checked="" type="checkbox"/> 24/11/2011	47 - Livrable 1 : CdCf (partie 2b - Gestion de projet)	ycutillas	6.00	Ajouter le PERT au CdCf - Créer le tableau - 2h - Créer le schéma et calculer les marges libres - 4h
<input checked="" type="checkbox"/> 24/11/2011	68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	ycutillas	2.00	Réaliser les médias com - Interview TV - 1h - Interview radio - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 24/11/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	4.50	Réunion n°11 Préparation - 2h15 Présider - 1h30 CR - 0h45
<input checked="" type="checkbox"/> 25/11/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	2.75	Réunion n°12 (avec J.Muller) Préparation - 0h30 Porter la parole - 1h CR 0h15
<input checked="" type="checkbox"/> 26/11/2011	54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	ycutillas	7.00	Rédaction de la partie gestion de projet.
<input checked="" type="checkbox"/> 27/11/2011	54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	ycutillas	0.25	Rédaction de l'introduction.
<input checked="" type="checkbox"/> 29/11/2011	03 - Creer l'agence	ycutillas	1.50	Ouverture du compte à la Caisse d'Épargne.
<input checked="" type="checkbox"/> 01/12/2011	Communication interne	ycutillas	12.00	Pour le mois de Novembre - Dialoguer - Valider l'avancement du travail
<input checked="" type="checkbox"/> 01/12/2011	41 - Communiquer sur l'agence (p1 : conception)	ycutillas	4.25	Recherche de partenariat dans l'IUT - Contacter WebTV, SereconHills, WebRadio, Gazette - 1h15 - Définir les contrats - 2h30 - Préparer les interviews TV et radio. - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 01/12/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	2.50	"Réunion" n°13 : - Compte rendu et distribution de tache. -2h30
<input checked="" type="checkbox"/> 01/12/2011	43 - Assurer le suivi du projet par l'IUT	ycutillas	2.00	Compte rendu mois d'Octobre - Énumérer résultat atteint - Donner les taches en cours
<input checked="" type="checkbox"/> 02/12/2011	36 - Crée les produits dérivés (p1 - prototypes)	ycutillas	5.00	Commande de l'ensemble des produits de communication
<input checked="" type="checkbox"/> 02/12/2011	Suivi - Cahier de suivi / DotProject	ycutillas	2.50	Rédaction cahier de suivi - 2h Compléter dotProject (logs) - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 03/12/2011	25 - Estimation des dépenses (partie 2)	ycutillas	0.75	Liste des dépenses réelles estimées (pour la banque)
<input checked="" type="checkbox"/> 05/12/2011	68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	ycutillas	5.00	Imprimer tout ce qu'il faut imprimer : - Rassembler - 1h - Déterminer les support - 0h45 - Aller-retour avec l'imprimeur - 3h15
<input checked="" type="checkbox"/> 07/12/2011	41 - Communiquer sur l'agence (p1 : conception)	ycutillas	0.50	Recherche de partenariat dans l'IUT - Préparer l'article presse. - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 07/12/2011	68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	ycutillas	1.75	Réaliser les médias com - Réécriture de l'article de presse (gazette iut) - 1h45
<input checked="" type="checkbox"/> 08/12/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	3.00	Réunion n°14 Préparation - 1h Présider - 1h CR - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 10/12/2011	68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	ycutillas	1.50	Réceptionner les produits imprimés.
<input checked="" type="checkbox"/> 12/12/2011	68 - Communiquer sur l'agence (partie2 : création)	ycutillas	9.50	Préparation du stand : - Achats des éléments constitutifs - 4h30 - Mise en place de ces éléments (+ boîte à mouchoir) - 3h - Montage du stand - 1h - Tenir le stand - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 16/12/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	2.50	Réunion n°15 Préparation - 0h45 Présider - 1h CR - 0h45
<input checked="" type="checkbox"/> 18/12/2011	27 - Etude de conception des produits (p2)	ycutillas	9.00	Réalisation des "Fiches produits" du reste de notre gamme : - Établir les meilleurs fournisseurs (qualité/coût) -3h - Spécification tech de chaque produit et chemin de conception - 6h
<input checked="" type="checkbox"/> 21/12/2011	49 - Livrable 1 : CdCf (partie 2d - Communication)	ycutillas	5.00	Rédaction du CdCf : - Partie communication interne et externe.
<input checked="" type="checkbox"/> 21/12/2011	52 - Livrable 1 : CdCf (partie 2g - Démarchage et distribution)	ycutillas	1.25	Rédaction du CdCf : - Partie distribution des produits.
<input checked="" type="checkbox"/> 21/12/2011	54 - Livrable 3 : Rapport technique 1	ycutillas	10.00	Rédaction de la partie Com interne - 6h Rédaction de la partie Com externe - 4h (en cours)
<input checked="" type="checkbox"/> 22/12/2011	53 - Livrable 1 : CdCf (partie 3 - Mise en page)	ycutillas	11.75	Relecture, correction, adaptation, harmonisation du CdCf - Partie Marketing - 3h - Partie Démarchage - 1h15 - Partie Site web - 2h30 - Partie Produit - 0h45 - Partie Contrat - 0h30 - Partie Présentation - 0h45 - Partie Annexe - 1h45 - Assemblage - 0h30
<input checked="" type="checkbox"/> 22/12/2011	Réunions hebdomadaires	ycutillas	1.75	Réunion n°7 (par mail) : Préparation - 0h45 CR - 1h
<input checked="" type="checkbox"/> 23/12/2011	36 - Crée les produits dérivés (p1 - prototypes)	ycutillas	0.50	Réceptionner les produits dérivés.
<input checked="" type="checkbox"/> 23/12/2011	Communication interne	ycutillas	6.00	Pour la moitié du mois de Décembre - Dialoguer - Valider l'avancement du travail - Avertir - Donner son opinion - Aider - Informer - Diffuser des documents
<input checked="" type="checkbox"/> 23/12/2011	Suivi - Cahier de suivi / DotProject	ycutillas	2.00	Rédaction cahier de suivi - 1h15 Compléter dotProject (logs) - 0h45

Total Hours = 326.50



c. Comptes rendus mensuel de réunions

Compte rendu du mois de Septembre (le 06/10/2011)

Agence : Obvious

Tuteur : Joachim Müller

Description du projet :

Projet : Création de produits dérivés valorisant une cause humanitaire.

Objectif : Créer et proposer à la vente une gamme de produits dérivés faisant valoir les bienfaits d'animaux domestiques pour les personnes handicapés, fragiles ou marginales.

Problématique : Comment utiliser le marketing pour sensibiliser à une cause humanitaire ?

Membres de l'équipe :

Yoan Cutillas	Chef de projet, Réalisateur/monteur, Responsable communication, Trésorier, Adjoint Marketing
Coralie Orfila	Directrice Artistique, Graphiste, Designer, Web Designer
Pauline Marseglia	Graphiste, Designer, Web Designer adjointe
Alexandre Lacroix	Infographiste 3D, Développeur adjoint, Webmaster adjoint, Graphiste adjoint
Loïc Seguin	Développeur, Webmaster, Chargé administratif, Infographiste 3D adjoint
Elouan Faustin	Responsable marketing, Graphiste adjoint, Adjoint administratif

Bilan¹ :

- Validation du projet, tuteur trouvé (4h15)
- Organisation de l'agence, visualisation précise du projet, liste des tâches sur l'année (15h45)
- Identité visuelle, charte graphique, ligne éditoriale établies en grande partie (90% - 9h)
- Association créée, renseignement sur l'ouverture d'un compte en banque rassemblés (6h30)
- Budget prévisionnel, liste de produits dérivés provisoires établie (11h)
- Plan du site web, Scénario de navigation réalisés (3h45), illustration des membres (20% 9h30)
- Cibles de notre cause humanitaire, définition des illustrations les concernant (10% - 3h30)
- Cibles de sponsors (4h30)
- Réunions x4 (7h15)

Prévisions sur court terme :

- Etablir le planning sur l'année,
- Réaliser la maquette et le design du site, études de faisabilité puis commencer l'intégration.
- Ouvrir un compte en banque pour l'association.
- Etablir des argumentaires, envoyer des lettres & mails de sponsor, en vue de démarcher les entreprises, relancer et assurer le suivi.
- Analyse marketing des produits dérivés opportuns à créer + Chemins de conception.
- Etablir la stratégie de communication, en commençant par la copy-stratégie.
- Réaliser le 2ème livrable : Résumé anglais de l'expression du besoin.
- Etablir le plan détaillé du cahier des charges fonctionnel.

¹ Le bilan et les heures recensées ne sont pas exhaustifs, de nombreuses autres tâches « satellites » ou permanentes ont été réalisés ou entreprises.



Compte rendu du mois d'Octobre (le 03/11/2011)

Agence : Obvious

Tuteur : Joachim Müller

Tâches accomplies :

- Trois illustrations réalisées pour la présentation des membres sur le site web.
- Ligne éditoriale rédigée.
- Mises en scène des illustrations validées. 17 propositions validées.
- Un fond d'écran Obvious réalisé.
- Prospection infructueuse à la société Générale.
- Quatre produits dérivés choisis, deux litigieux.
- Moyen de réalisation du site web déterminé et argumenté.
- Dossier de mécénat établi.
- Stratégie de communication (+ Copy stratégie) établie.
- Stratégie de distribution établie.
- Planning sur l'année réalisé et porté su dotProject.
- Fiches de conception des produits utilisés pour la communication faites.
- Lettres de mécénat pour les entreprises animalières, les grands distributeurs et les imprimeurs rédigées.
- Liste de prospect pour le mécénat établie.
- Charte graphique précise établie.
- Livrable 2 : résumé de l'expression du besoin (anglais) rédigé.
- Design du site web réalisé.
- Schémas de base de données du site web terminé.

Tâches en cours :

- Publipostage des lettres et mails de demande de mécénat.
- Étude marketing d'autres produits dérivé (but : en valider 15).
- Ouvrir un compte en banque pour l'agence en bénéficiant d'une aide financière.
- Cahier des charges partie administration du site Web en cours de rédaction.
- Faire le plan détaillé du cahier des charges.
- Illustrer les membres de l'agence (présentation des membres sur le site Web).
- Etablir le budget prévisionnel (cours Y. Bertacchini).
- Concevoir les moyens de communication (affiches, stand, facebook, jingle radio, pub télé, article presse).
- Intégrer le site web.
- Noter les solutions techniques à mesure de l'intégration du site Web (rapport technique n°1).
- Dessiner les illustrations des produits utilisés pour notre communication.

Compte rendu du mois de Novembre (le 01/12/2011)

Agence : Obvious

Tuteur : Joachim Müller

Yoan	Elouan	Alexandre	Coralie	Pauline	Loïc	Tous
------	--------	-----------	---------	---------	------	------

Tâches accomplies :

- Liste des produits dérivés fixée.
- Compte en banque ouvert à la caisse d'épargne
- Fiches produits des six produits promotionnels réalisées.
- Illustration du puzzle et du paillason réalisées.
- Illustration de l'horloge et du sac réalisées.
- Cartons explicatifs accompagnant les produits réalisés.
- Deux schémas de conception de produit réalisés.
- Livrable 2 : Résumé de l'expression du besoin terminée et rendu à temps.
- Rapport technique :
 - plan détaillé,
 - modalités de rédaction,
 - introduction.
 - partie gestion (dont budget prévisionnel et schéma de PERT)
- CdCF :
 - plan détaillé,
 - modalités de rédaction,
 - introduction,
 - partie présentation,
 - partie identité visuelle,
 - partie gestion,
 - partie conception du site web
 - partie site web terminée.
- Publipostage et mailing pour le mécénat, et relances régulières.
- Deux contrats de mécénats scellés : 1200€ et impressions gratuites.
- Nouveau prospects listés et lettres imprimées.
- Schéma de la base de données du site web réalisé.
- Site web intégré et débuguer à 90%.
- Contenu du site web :
 - Descriptions de trois illustrations réalisées.
 - Membres de l'agence illustrés.
- Réalisation des moyens de communication :
 - Interview TV et Radio réalisées.
 - Page facebook conçue, prête à la mise en ligne.
 - Trois affiches terminées.
 - Fond d'écran King Kong adapté aux différentes résolutions.
 - Stand de noël : conçu entièrement, réalisé partiellement (T-shirt, banderole, tickets).



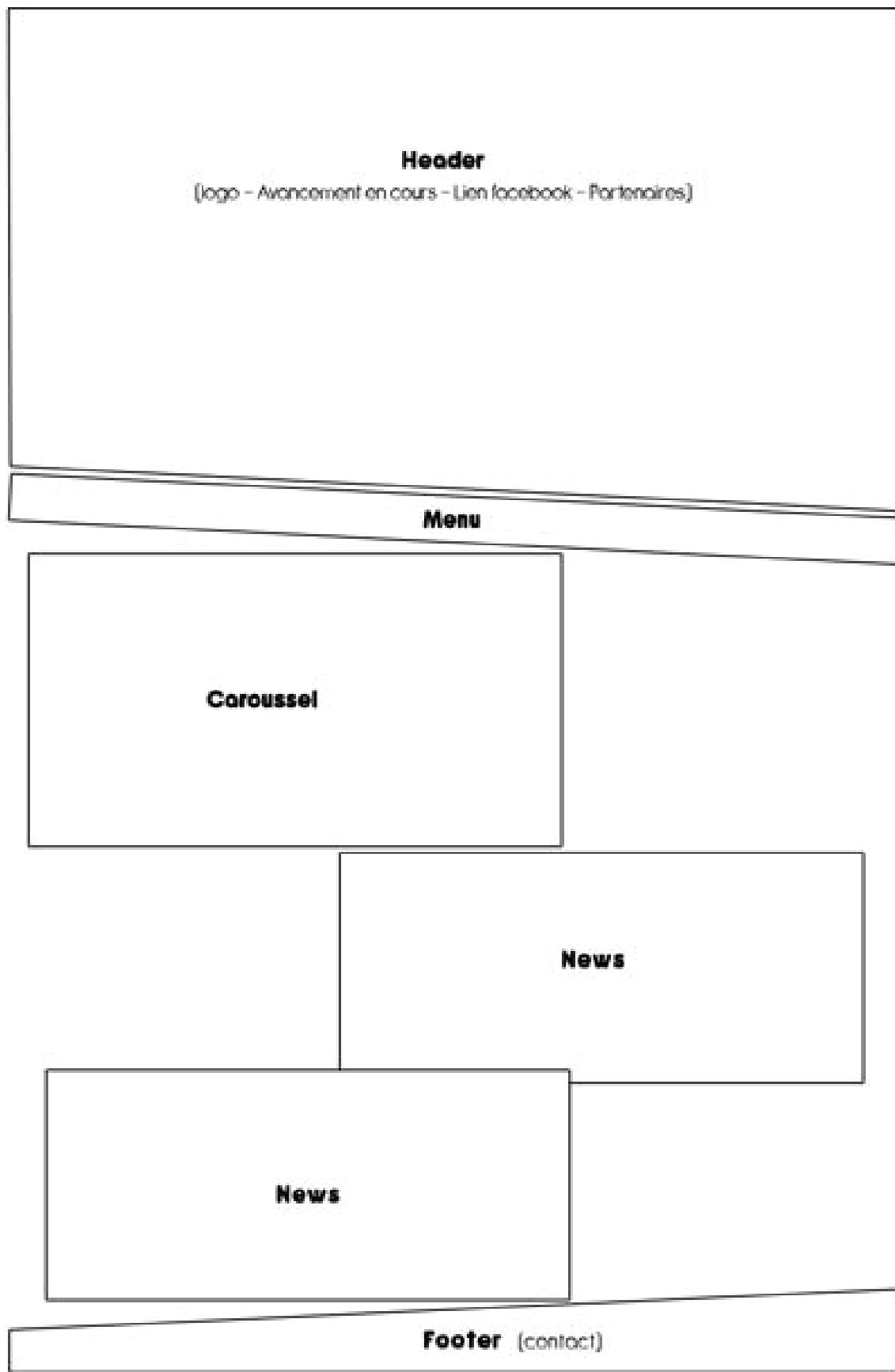
Tâches en cours :

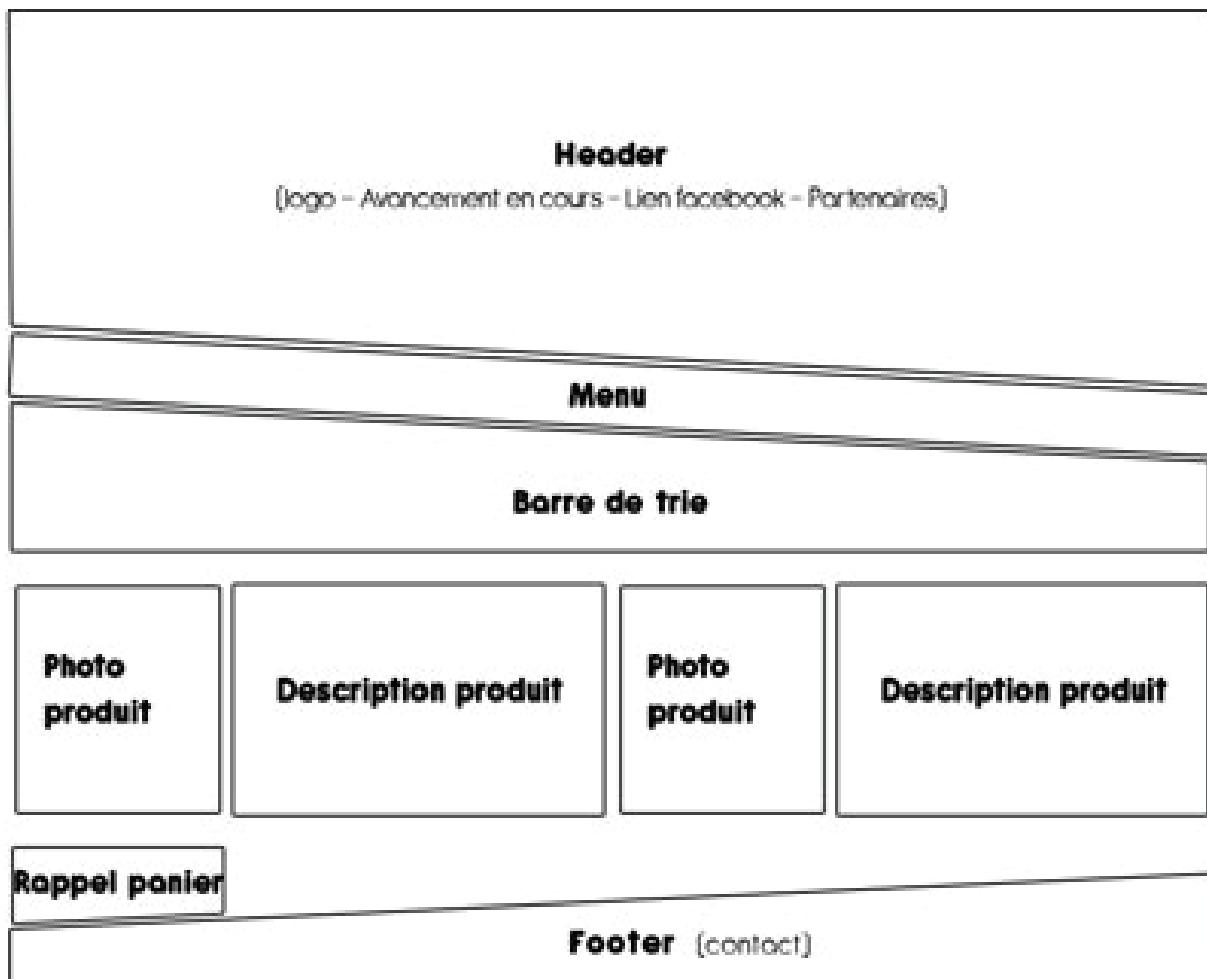
- Contenu du site Web :
 - Rédiger les news (80%)
 - Rédiger la description de l'agence (40%)
 - Rédiger les descriptions des membres
 - Rédiger les descriptions des produits, réaliser l'aperçu visuel.
 - Rédiger les descriptions des deux illustrations manquantes (50%)
- Finir d'intégrer le site web, le mettre en ligne et le référencer.
- Rédiger le CdCF :
 - Partie marketing,
 - Partie produits,
 - Partie distribution,
 - Partie communication,
 - Partie démarchage.
- Rédiger le rapport technique :
 - Partie identité visuelle,
 - Partie conception du site web,
 - Partie production des produits dérivés,
 - Partie site Web.
- Faire les schémas de conception du puzzle, du paillasson.
- Réaliser les modèles 3D des produits qui seront commercialisés.
- Réalisation des moyens de communication :
 - Écrire l'article promotionnel d'Obvious pour la gazette de l'IUT.
 - Réaliser la boîte à mouchoir.
 - Mettre en ligne la page facebook.
 - Faire les deux affiches manquantes.
 - Finir de réaliser et rassembler les éléments constitutifs du stand de noël.
- Aller démarcher les nouveaux prospects sur le terrain.
- Commander les produits.
- Imprimer tous les supports de communication et autres éléments à imprimer.

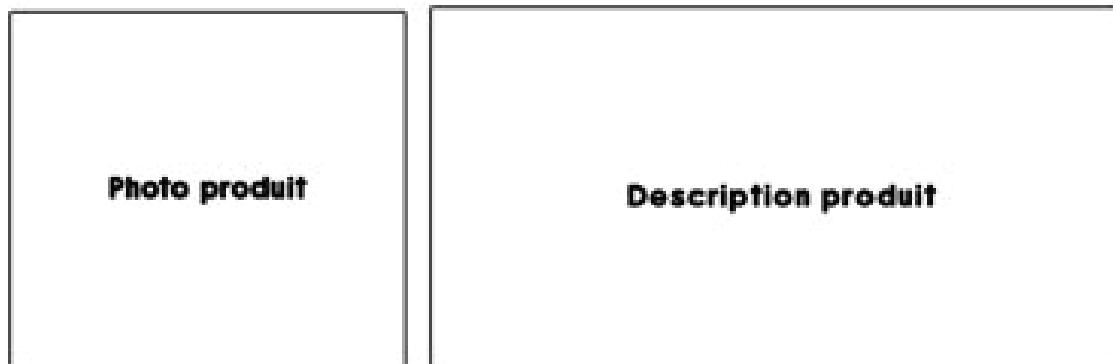
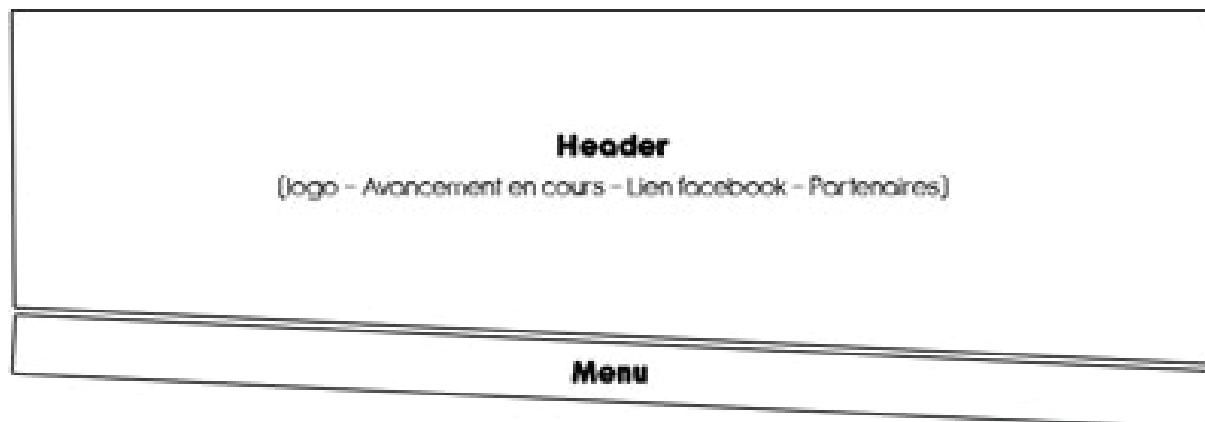


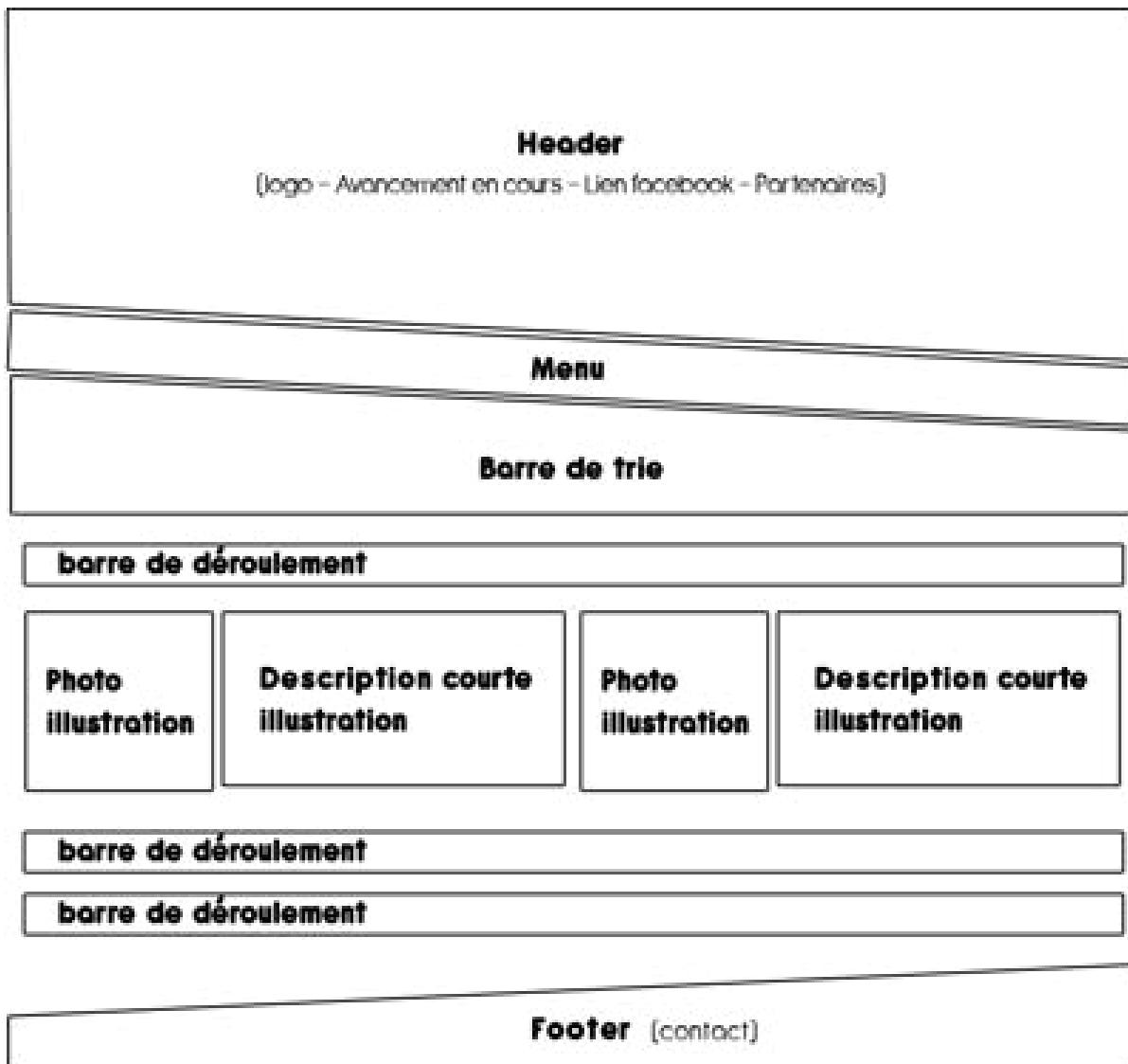
d. Mocks-up du site web

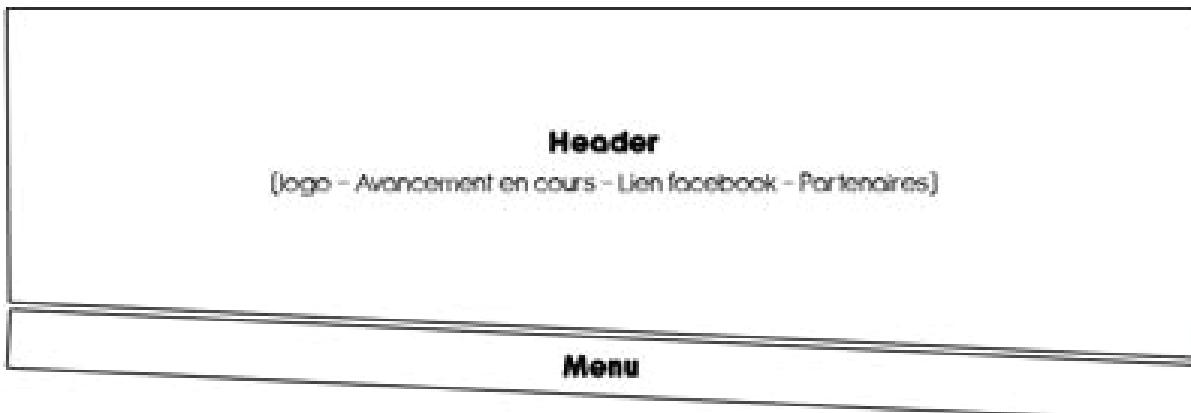
1°/ Accueil

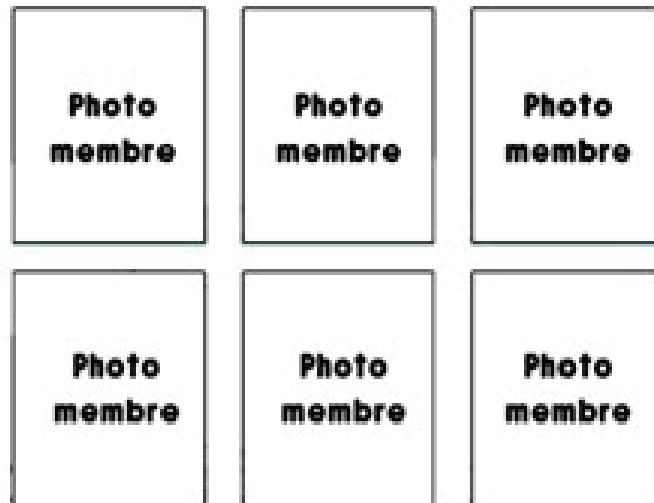


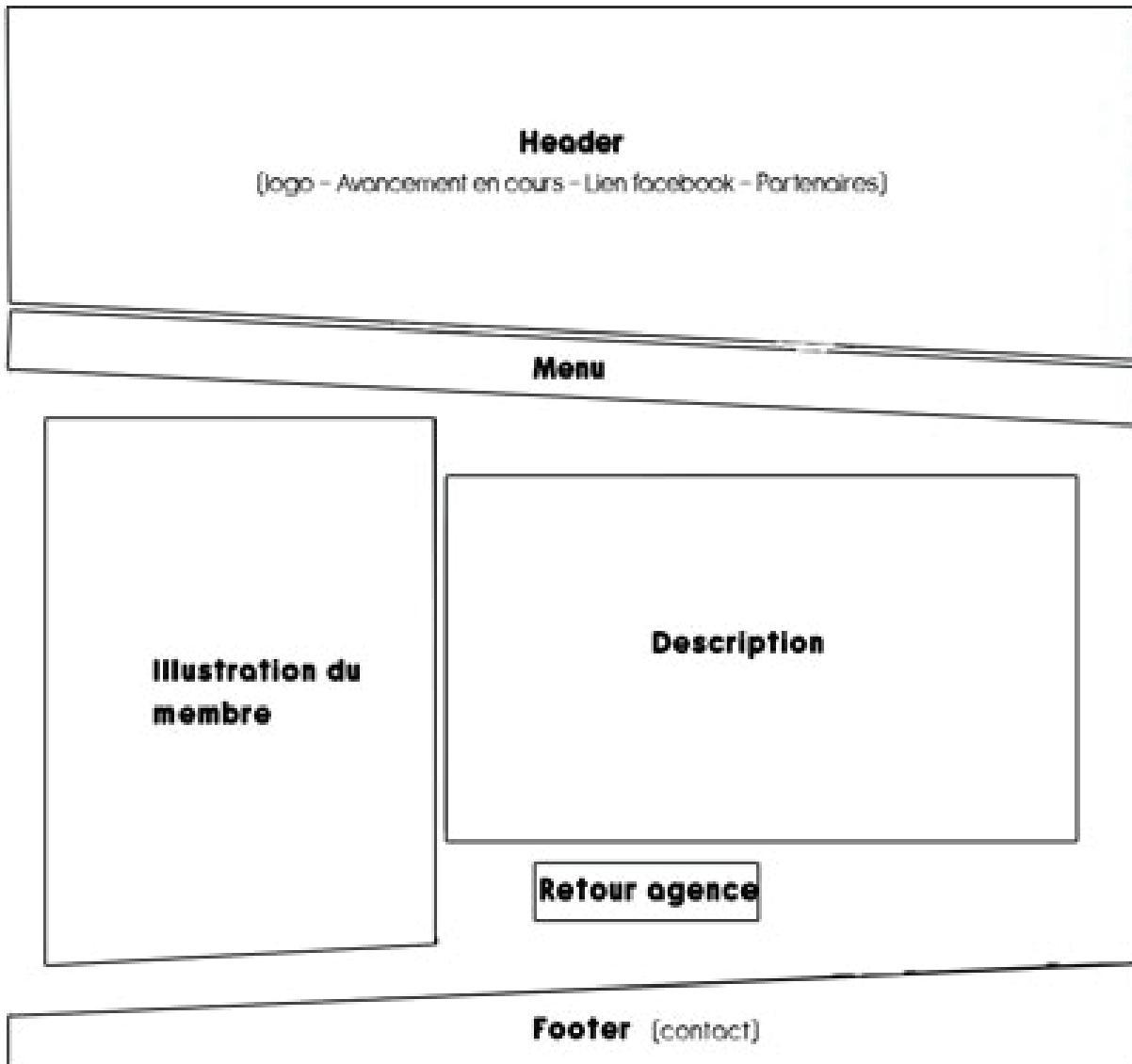


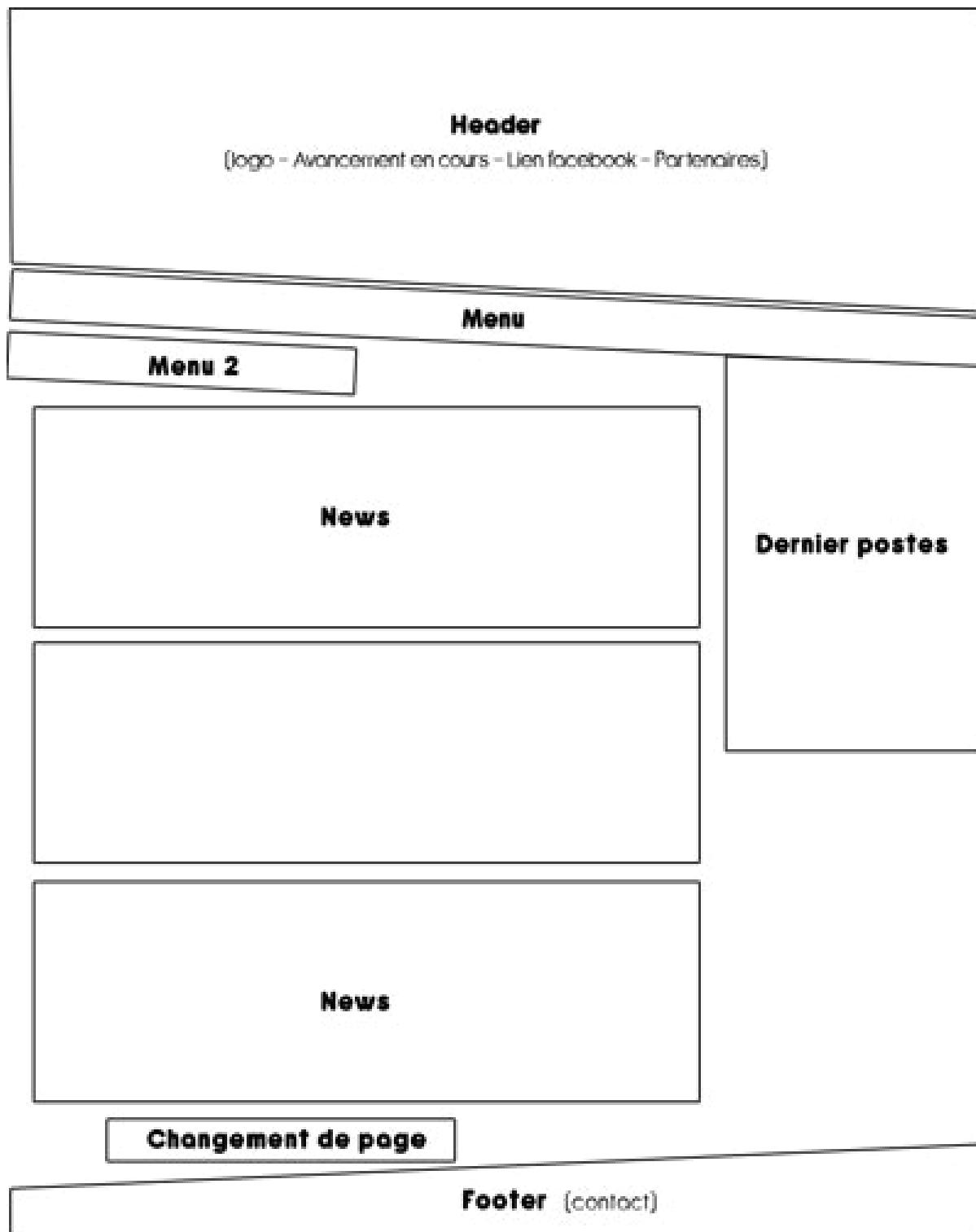


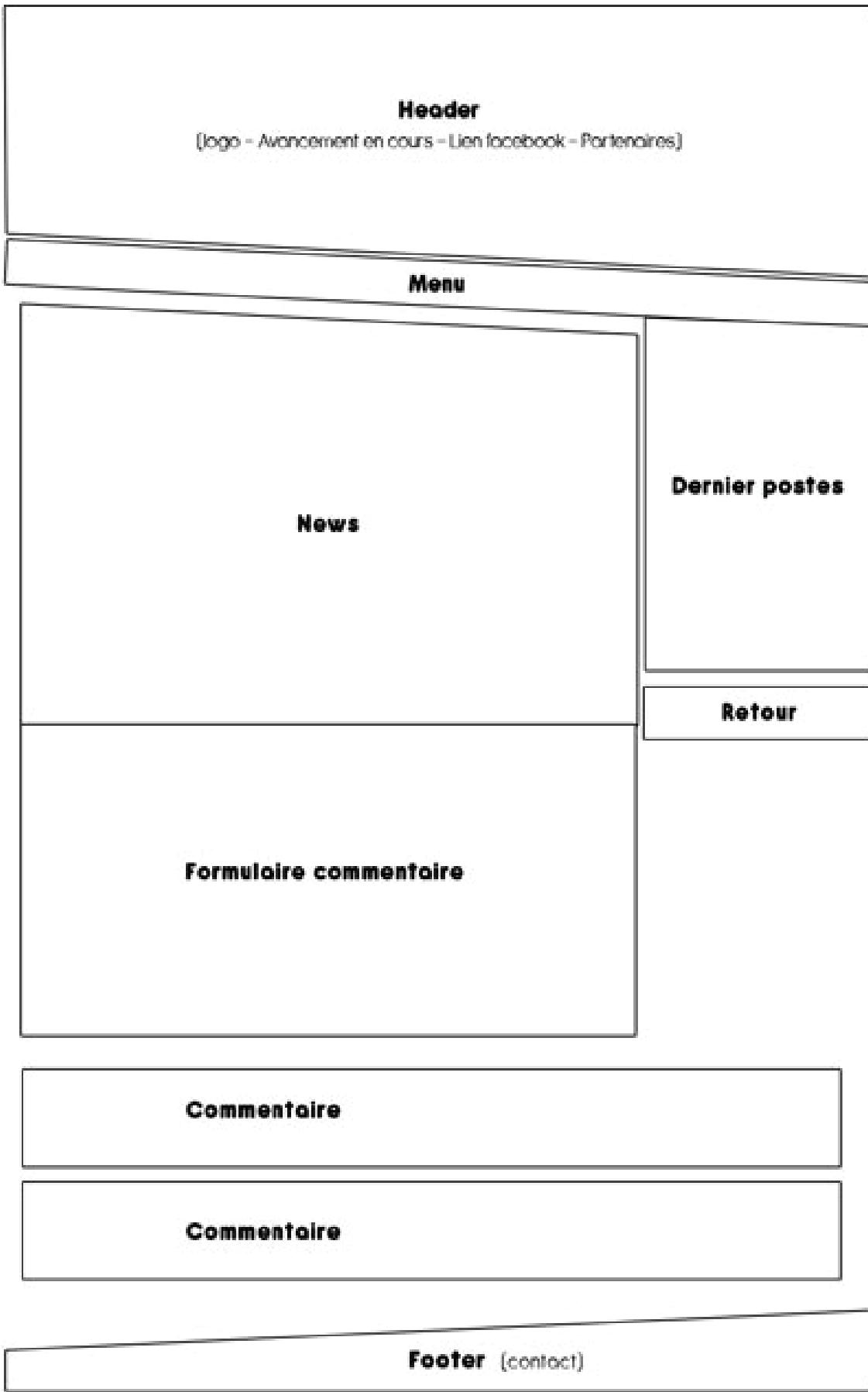


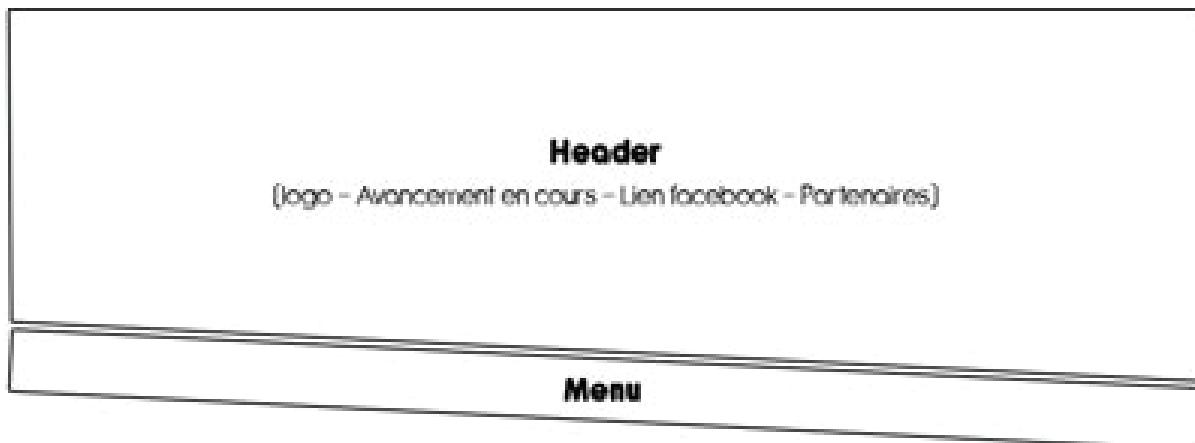


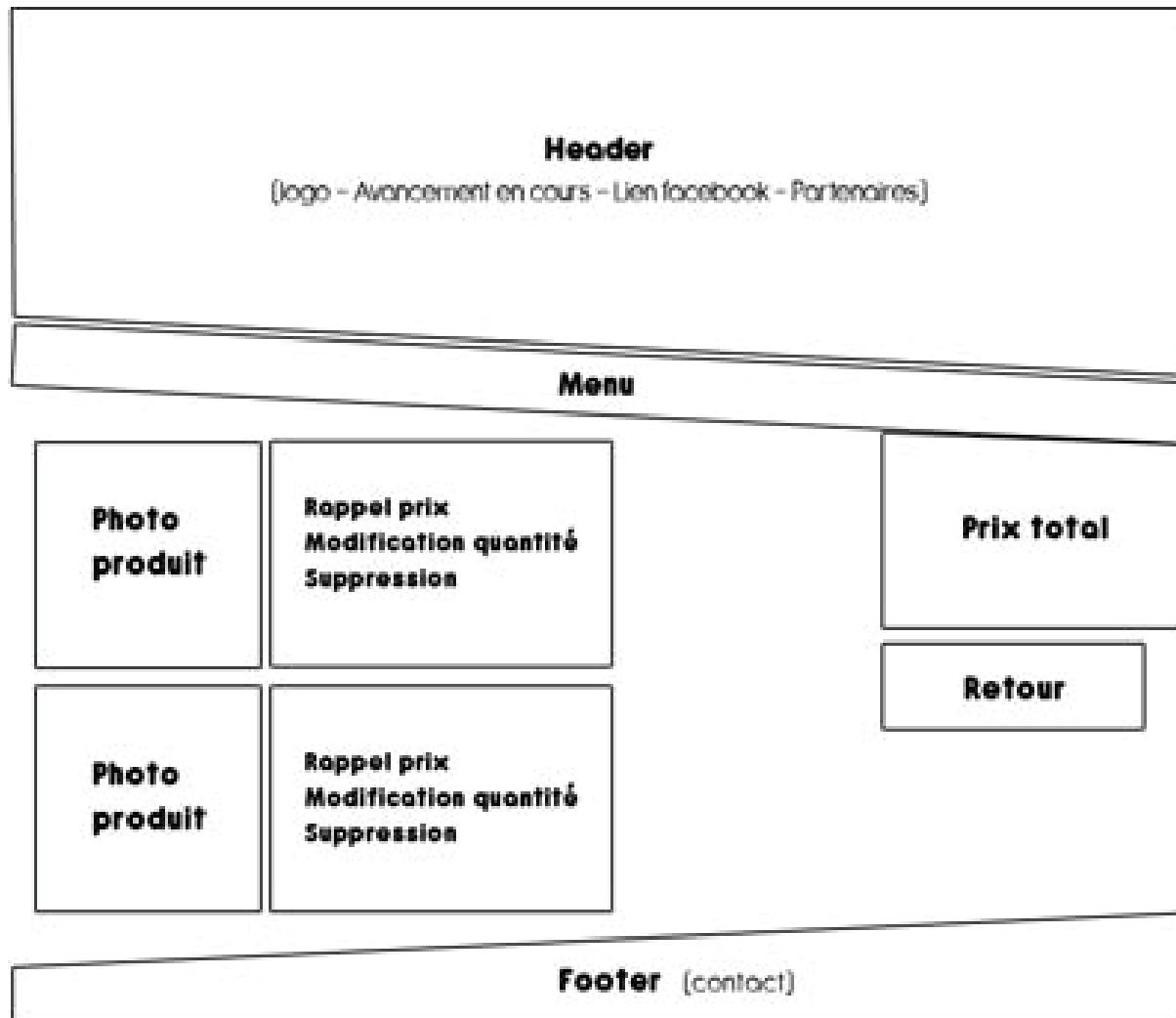














e. Cahier des charges des livrables

Semaine 38 : Répartition des projets et des agences

Le vendredi de la semaine 38, vous devez rendre vos fiches d'engagement :

- Un nom de projet
- Une liste d'étudiants
- Un nom de tuteur

Vous devez également rendre les fiches ressources-conseil qui spécifie les matières et les projets de première année pour lesquels vous vous portez volontaires.

Semaine 44 : Phasage

Au plus tard le vendredi de la semaine 44, vous devez rendre le phasage du projet et votre engagement sur les dates et contenus des livrables.

Avant S2 Livrable 1 : Cahier des charges fonctionnel

Ce livrable devra contenir plusieurs volets :

- Design et graphisme
 - Définition de l'identité graphique de l'agence
 - Explication et présentation du logo
- Gestion de projet (Voir les cours de Y. Bertacchini):
 - Spécifications fonctionnelles
 - Répartition des rôles, liste des tâches, et planification de l'organisation (Diagramme de Gantt)
- Étude marketing (Voir les cours de J. Müller)
 - Une étude du contexte et une analyse la concurrence
 - Le modèle économique
- En annexe
 - les fiches d'heures actualisées
 - les comptes rendu de réunion
 - bibliographie et webographie : liste des sources concurrentes, liste des sources d'inspiration, lien vers les médiathèques

Avant S2 Livrable 2 : Résumé en anglais de l'expression du besoin (400 à 600 mots)

Un texte en anglais décrivant le contexte du projet, ses objectifs, l'organisation de l'agence et la ligne éditoriale choisie.

Entre S38 et S14 Livrable 3 et Livrable 4 : Deux rapports techniques intermédiaires

Ils ponctuent les grandes phases du projet :

- Présentation des aspects techniques
- Systématiquement accompagnée des réalisations

- Ils peuvent être rendus sous différentes formes :
 - Site Web
 - Présentation prezi
 - Présentation power point
 - Document flash etc ...

- 
- Rapport écrit
 - Vidéo ...

Avant S14 Livrable 5 : Dossier de conception en anglais

C'est le rapport du projet tuteuré. Vous devrez présenter une réalisation qui consistera dans l'idéal en un produit fini opérationnel, ou au moins en un prototype le plus abouti possible. Le degré de finalisation sera pris en compte dans l'évaluation, mais sera mis en relation avec la difficulté générale de votre projet, les qualités de méthode et d'organisation dont vous aurez fait preuve, les justifications que vous apporterez.

- Présentation technique
 - Spécifications techniques
 - Le détail technique des réalisations,
 - Cahier de tests
 - Résultats de compagnes de tests
- Marketing
 - Une analyse SWOT (forces-faiblesses-opportunités-risques)
 - Une enquête SPHINX
- Une description des perspectives du projet
- Annexes :
 - Bibliographie et webographie à jour
 - Glossaire
 - Source des codes si adapté au projet
 - Schéma de base de données si adapté au projet
 - Fiches d'heures mises à jour
 - Compte rendu des réunions

Le rapport devra respecter la charte graphique du projet.

S15 Livrable 6 : Soutenance

Vous devrez présenter une réalisation qui consistera dans l'idéal en un produit fini opérationnel, ou au moins en un prototype le plus abouti possible. Le degré de finalisation sera pris en compte dans l'évaluation, mais sera mis en relation avec la difficulté générale de votre projet, les qualités de méthode et d'organisation dont vous aurez fait preuve, les justifications que vous apporterez. Vous devrez démontrer que vous avez rempli au mieux les objectifs fixés par votre fiche projet.

Le jury d'évaluation sera composé d'enseignants de tous les domaines de la formation SRC. Vous devrez donc démontrer en quoi vos réalisations couvrent tous ces domaines.

Les soutenances durent 20 minutes. Vous devrez y inclure 5 minutes de présentation en anglais.

S15 Livrable 7 : Support contenant les réalisations

- planning et compte rendu de réunions
- livrables
- réalisations (prints, film, site au format html ou teaser)
- film de projet (composante audiovisuel)
- sources des sites web
- etc ...



Tous vos rendus sous forme de documents écrits doivent être fourni au format pdf et respecter les consignes suivantes :

Respect et unité de la charte graphique

Tous vos documents doivent suivre la charte graphique de votre agence.

Page de Titre Obligatoire

- Il commence par une page de titre comportant obligatoirement
 - Le titre du projet
 - Le nom des membres de l'agence
 - Le nom du tuteur
 - Votre classe SRC1, SRCT1 ou AL1
 - Le logo de la formation SRC et le logo de l'université du Sud Toulon Var
 - La date du rendu
 - Le nom du rendu

Présence d'un bordereau qualité Obligatoire

Ensuite, vous ajouterez un Bordereau Qualité :

- Un tableau de diffusion du document servant à lister toutes les personnes

qui ont reçues ce document (professeurs, membres du groupe, validateur) contenant 4 colonnes :

- Nom de la personne
- La date à laquelle le document a été transmis
- La version du document transmis
- Les observations/ commentaires
- Un tableau des versions du document :
 - Numéro de la version (1.0 la première fois puis selon le type de modification 1.01 (petites modifications) - 1.1 modifications de structure +2.0 modifications radicales)
 - Date de la création de la version
 - Types de modification de la version

Plan du document Obligatoire

Nous devons ensuite voir un plan du document.

Le plan doit être cohérent et bien ordonné. Les titres des parties doivent être explicites. Pas de titre bateau.

Introduction et Conclusion Obligatoire

Après l'énoncé du plan, le document commence par une introduction (environ 1/2 page). Elle annonce le sujet de votre projet tuteuré et sa problématique. Elle explique ce que nous trouverons dans ce premier rapport : le dossier de définition et elle énonce le plan.

Le document se termine par une conclusion qui reprend dans l'ordre toutes les conclusions des sous parties du rapport et les perspectives associées.

Titrage et Corps de texte

- Le corps du document doit être
 - Lisible et en taille équivalente à un police 12 times new roman maximum,
 - Justifié
 - Les mots ou les phrases clefs doivent être mis en valeur par l'utilisation du gras ou de la couleur.
 - Les titres des parties doivent apparaître clairement dans le texte. La police de caractère peut être différente du texte mais ne dépassez pas 3 polices de caractères différentes dans tout le document.

Illustrations

Il est fortement conseillé d'ajouter des photos ou des diagrammes pour illustrer votre propos. Vous prendrez soin de citer les sources des images si vous n'en êtes pas propriétaires et d'ajouter une légende sous chaque figure ainsi qu'une numérotation.

Bibliographie

Vous prendrez soin également d'ajouter une bibliographie numérotée en fin de rendu. (Voir exemple sur le wiki)



L'agence Obvious vous remercie de l'attention portée à ce document.

