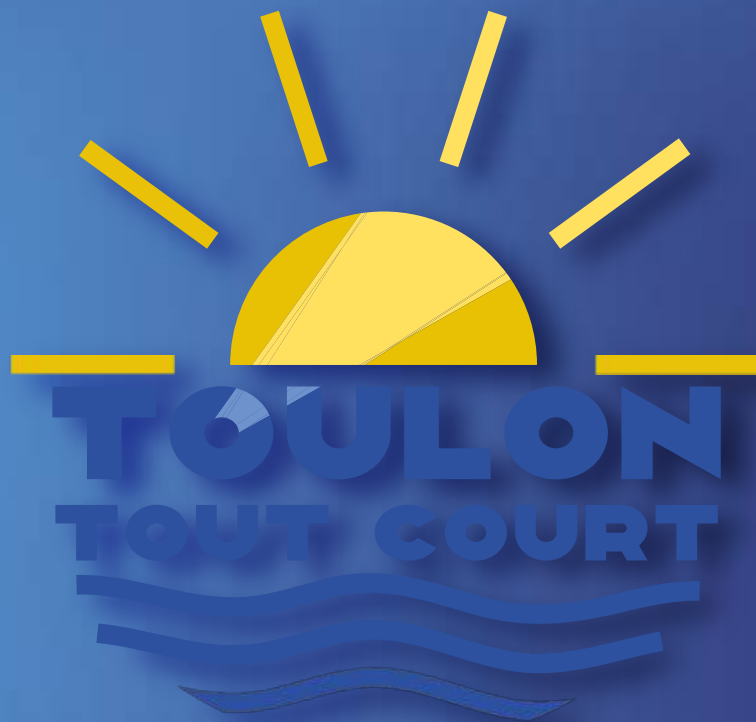


CAHIER DE CONCEPTION

SAE 201 202



Allano Tom
Caignard Salomé
Franqueville Louanne
Greciet Emma
Priore-Diouf Benjamin
Soffner Julien

SOMMAIRE

- 1** Contexte
- 2** WBS de chaque fonction
- 3** Cahier des charges fonctionnel
- 4** Charte graphique & Identité visuelle
- 5** Communication
- 6** Site Web
- 7** Teaser
- 8** Événement
- 9** Tableau des tâches et diagramme GANTT

1. CONTEXTE

Un cahier de conception est un document détaillant l'ensemble des choix techniques, esthétiques et fonctionnels relatifs à un projet. Il précise les objectifs, les contraintes, les étapes de réalisation, ainsi que les solutions retenues pour chaque aspect du projet. Ce document sert de référence tout au long du processus de création et assure la cohérence entre les différents intervenants. Il peut inclure des maquettes, des schémas, des spécifications techniques et un calendrier de réalisation.

Nos commanditaires sont Monsieur Adouane et Madame Bardet. Ils attendent de nous une gestion complète du festival, avec une communication claire et impactante à travers une charte graphique, un site web et une campagne sur les réseaux sociaux. Nous devons attirer du public et des participants en créant un teaser, en établissant des partenariats et en proposant des prix attractifs. L'organisation logistique du festival devra être impeccable, incluant la gestion des projections, l'accueil des invités et le buffet. Nous serons également responsable de la production des livrables attendus, tels que le CDCF, le site web, le dossier de planification et le cahier de conception. Enfin, nous devons présenter régulièrement l'avancement du projet aux parties prenantes, à travers des soutenances, des revues de projet et des documents à remettre.



2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

WBS GLOBAL

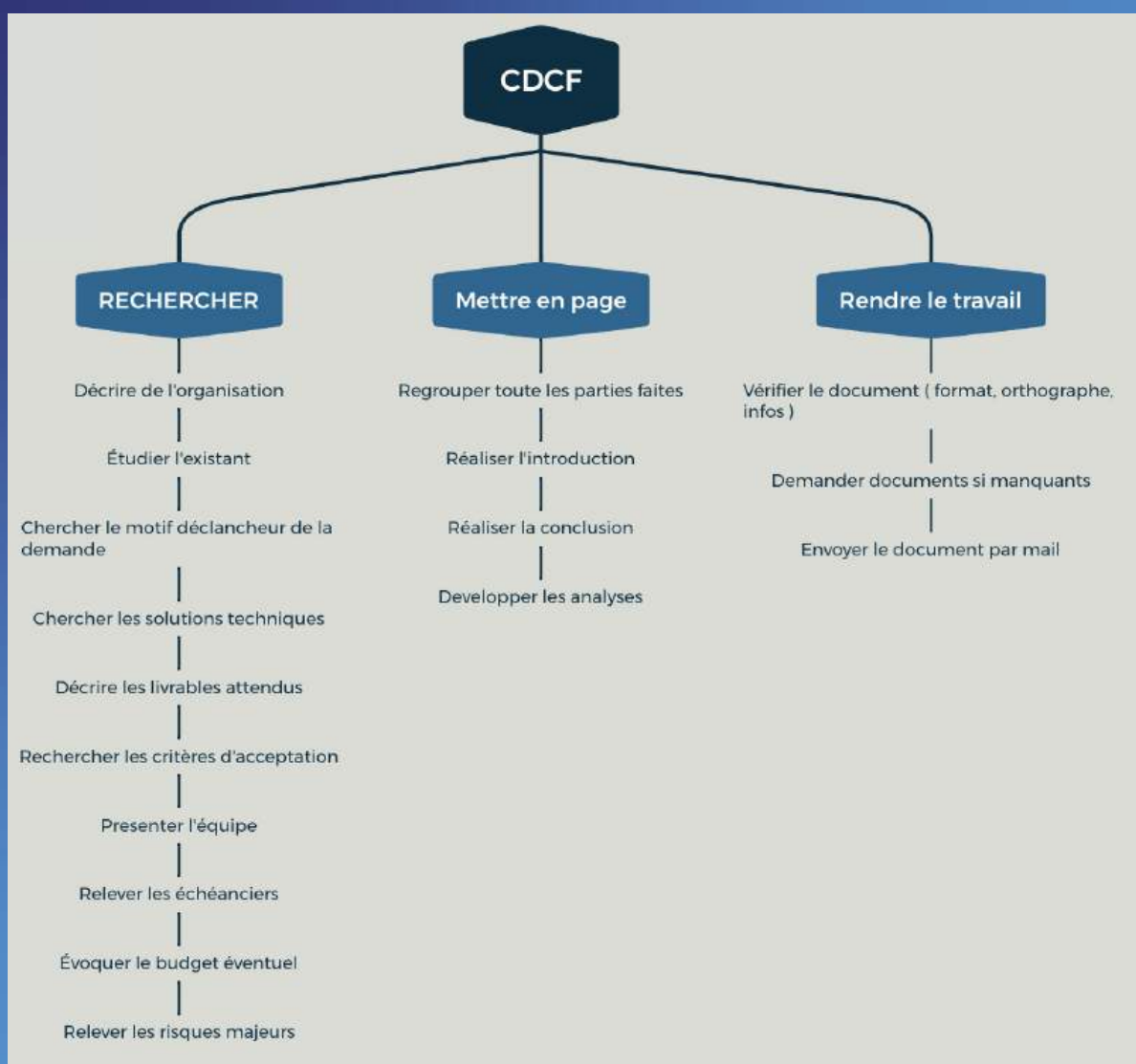


Conformément au cahier des charges fonctionnel, nous avons eu 7 différents livrables à réaliser :

- Le cahier des charges fonctionnel
- La charte graphique
- La communication
- Le site web
- Le teaser
- L'évènement
- La planification

2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

Cahier des charges fonctionnel



Nous avons réalisé un cahier des charges fonctionnel pour pouvoir estimer au mieux nos besoins.

2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

Charte graphique



ANALYSER LES OBJECTIFS

Étudier les valeurs du festival

Analyser les cibles

Auditer la concurrence pour relever ce qui est à faire ou ne pas à refaire

CREER UN CONCEPT VISUEL

Définir les couleurs principales et secondaires

Choisir une ou plusieurs typographies

Définir le style graphique

ÉLABORER LES RÈGLES D'UTILISATION

Instaurer les règles de placement et variations de logo (taille, interdictions...)

Spécifier l'utilisation des couleurs

Établir les règles typographiques

autres sous branches de "charte graphique" cela ne rentrait pas sur la largeur

APPLIQUER ET TESTER LA CHARTE

Décliner la charte sous toute les formes (Lettre, papier A4, post insta)

Tester les éléments sur différents formats

Ajuster en fonction des retours des professeurs ou de l'équipe

RÉDIGER LA CHARTE

Structurer le document final

Présenter la charte aux commanditaires pour obtenir leur validation

PUBLICATION DE LA CHARTE

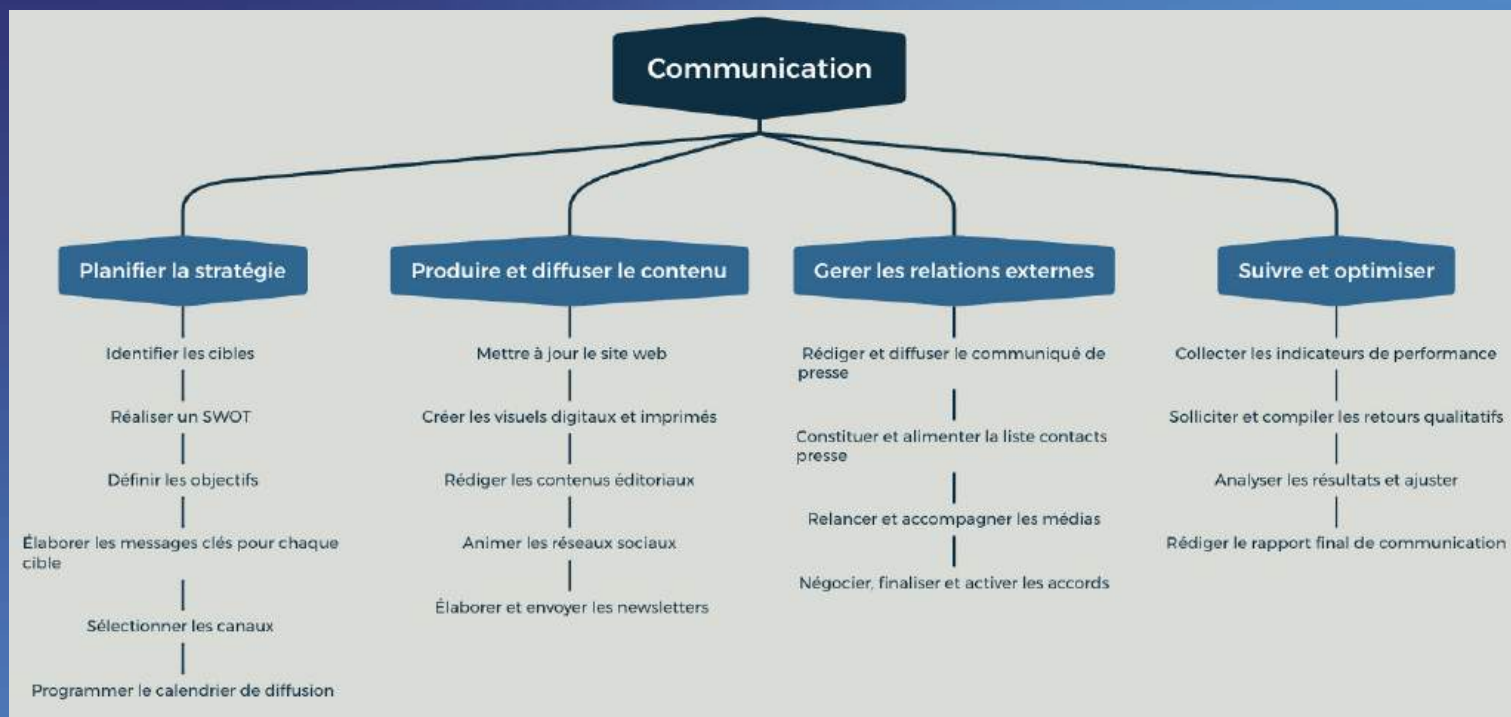
Publier le premier post sur les réseaux sociaux annonçant la nouvelle charte

Nous avons réalisé une charte graphique pour pouvoir suivre une ligne directrice tout au long de notre agence.



2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

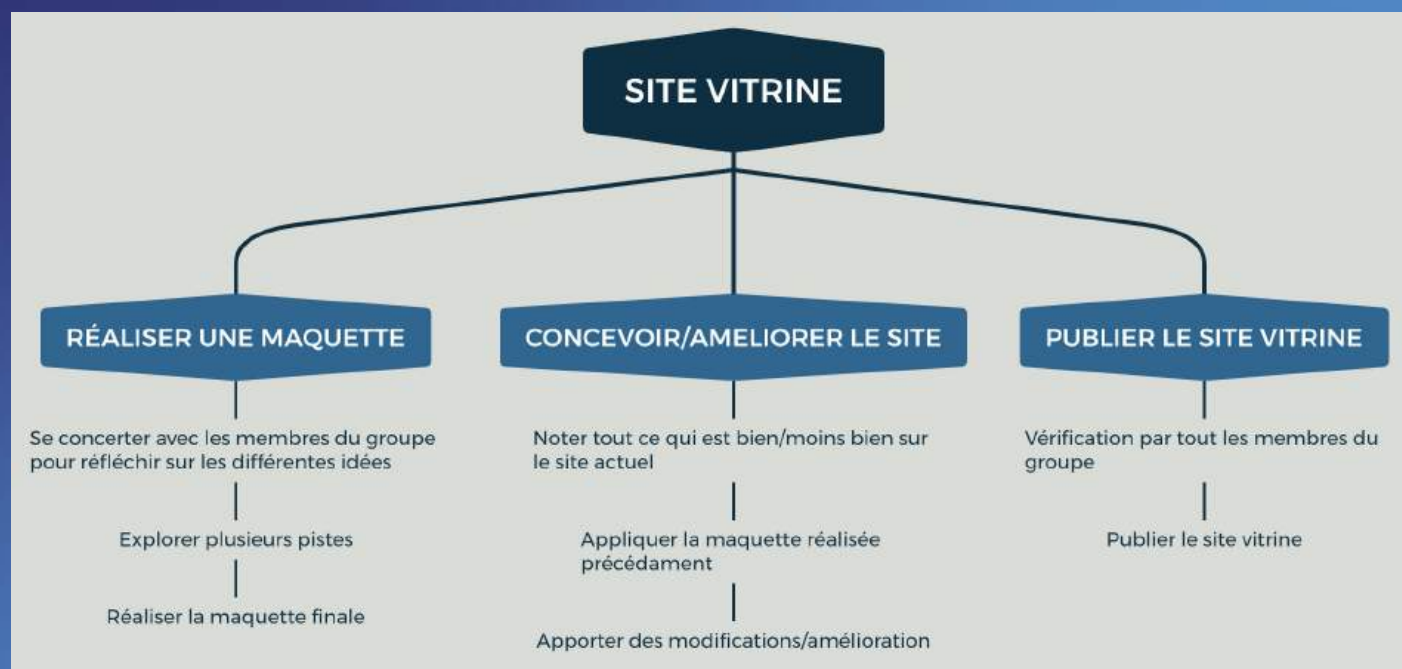
Communication



Bien penser à sa communication est quelque chose d'essentiel au bon fonctionnement de l'agence. Nous avons donc établi un plan bien précis et des objectifs bien définis.

2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

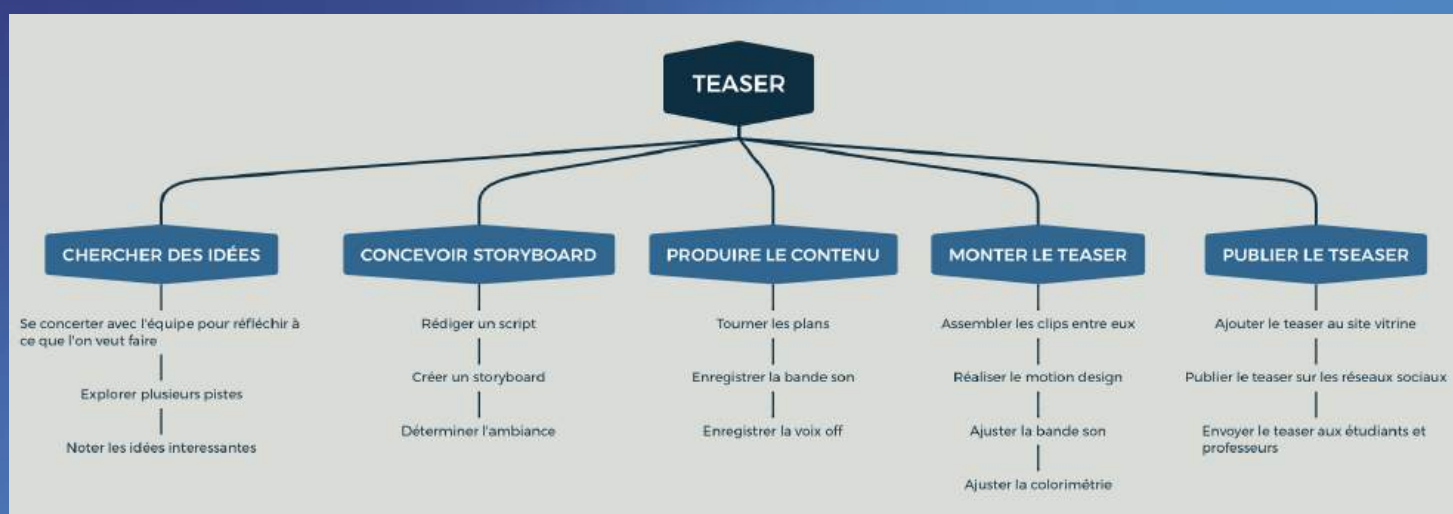
Site web



Notre site web est essentiel, en effet c'est dessus que vous pouvez réserver vos places ainsi que déposer vos court métrages.

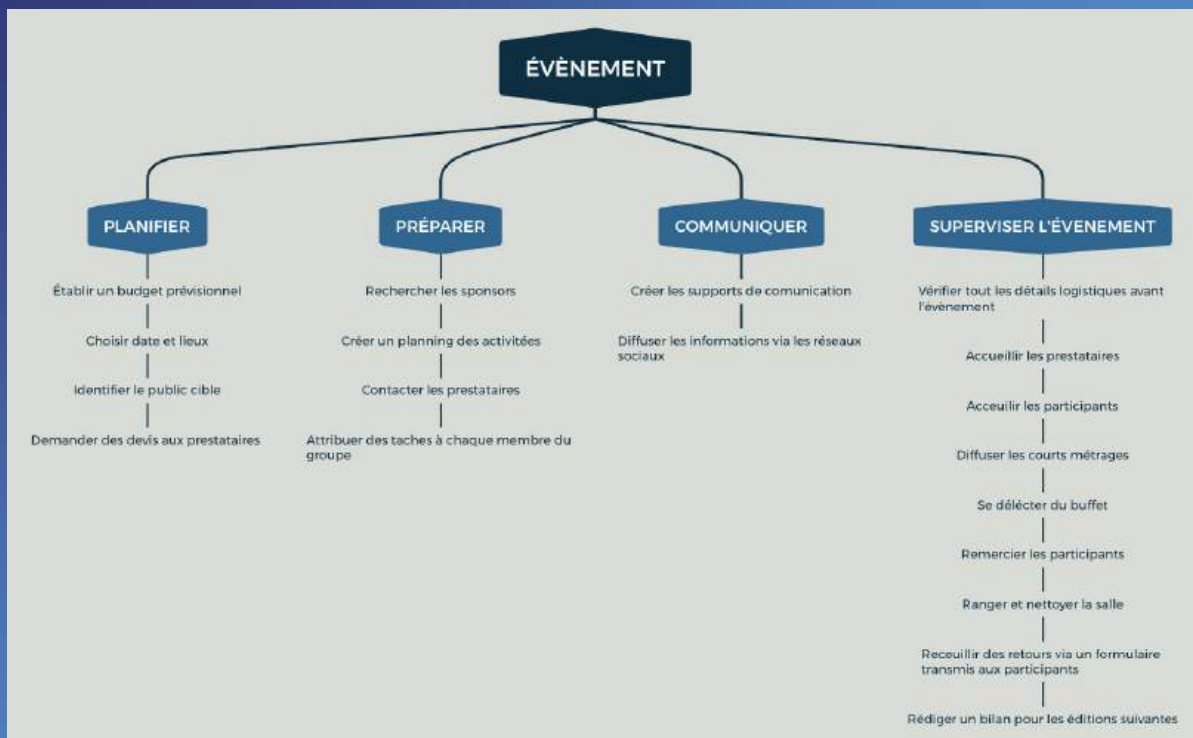
2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

Teaser



L'image de notre festival à pu se professionnaliser grâce à notre teaser. C'est une des premières choses qui vont faire que le spectateur va avoir envie d'assister à la projection. Tout passe par là.

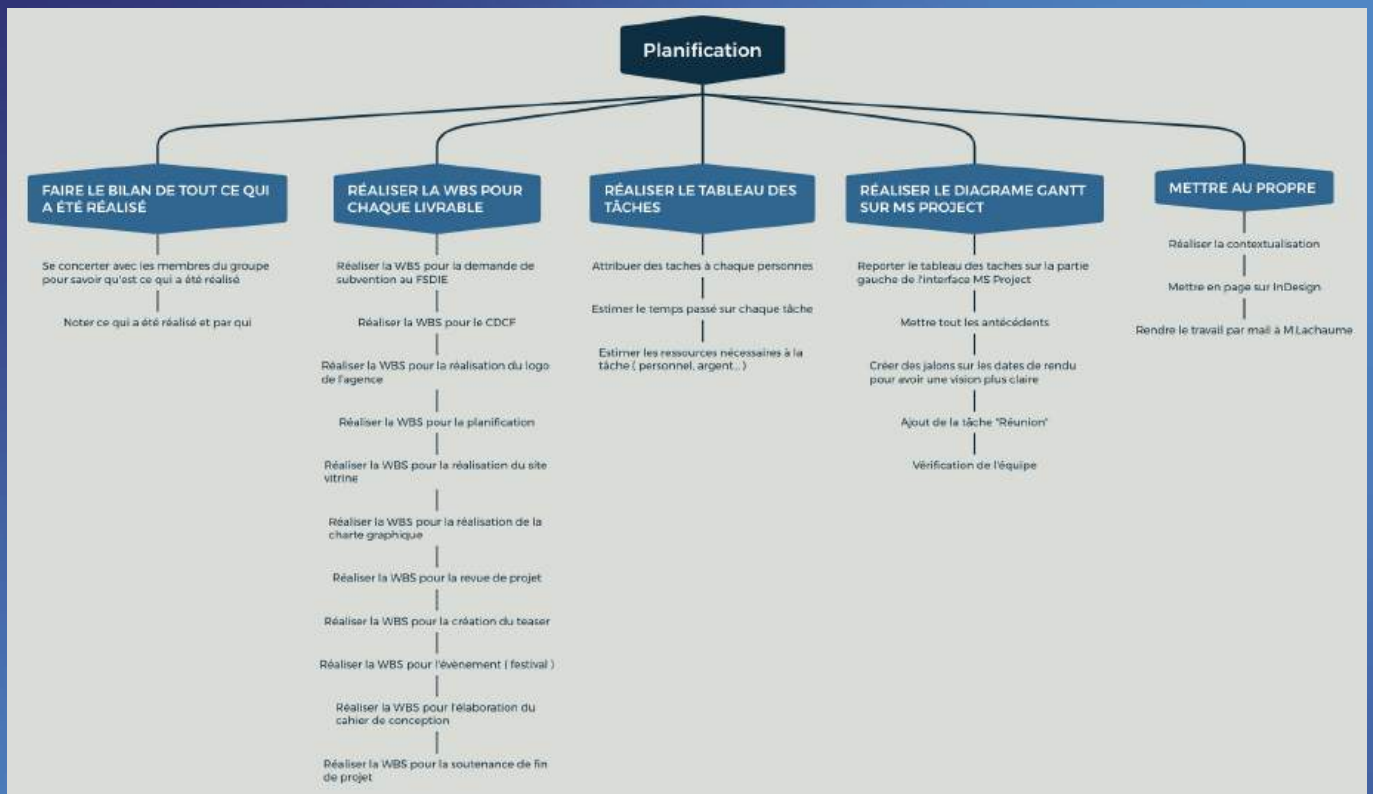
2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF Évènement



Pour mener à bien notre évènement, il doit être méticuleusement programmé et réfléchi. Nous avons donc tout mis en place pour que tout se passe le mieux possible et cela commence par détailler toute les tâches à réaliser.

2. WBS DES LIVRABLES ÉTABLIS DANS LE CDCF

Planification



Un festival de court métrages étudiant demande une organisation colossale. C'est pourquoi il faut avoir tout prévu à l'avance et attribuer des tâches à chaque personnes pour que le travail soit réparti à part égale entre les membres. L'organisation est la clé.

3. CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Objectif du projet

L'objectif principal de cette 10e édition du festival Toulon Tout Court était de redonner de la visibilité à l'événement après une baisse d'intérêt constatée l'année précédente. À travers ce projet, les commanditaires souhaitaient renforcer la notoriété du festival, dynamiser la participation étudiante et inscrire Toulon Tout Court comme un événement culturel majeur à Toulon.

Le projet a été encadré par Monsieur Karim Aduane, enseignant au département MMI de l'Université de Toulon. En tant que commanditaire, il a défini un certain nombre de contraintes et d'attentes en lien avec les réalités du terrain, le calendrier universitaire et les objectifs pédagogiques.



3. CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Contraintes imposées

Budget restreint : Gestion rigoureuse des dépenses (partenariats indispensables, optimisation des coûts).

Lieu obligatoire : Le festival devait se tenir au Théâtre Liberté ou dans l'amphithéâtre FA001.

Site web en ligne rapidement : Le site vitrine devait être opérationnel en amont pour permettre la réception des candidatures.

Graphisme imposé : Présentation de trois logos créés à partir de moodboards, soumis à un vote.

Communication visuelle cohérente : Respect d'une charte graphique claire sur l'ensemble des supports.



3. CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Livrables attendus:

Livrables	Description	Critère de validation
Cahier des charges fonctionnel (CDCF)	Détaille les besoins, fonctionnalités et contraintes du projet	Complet, clair, validé par le commanditaire
Charte graphique & logo	Identité visuelle du festival	Cohérente, originale, validée par vote et commanditaire
Teaser vidéo	Vidéo de lancement pour créer l'attente autour du festival	Qualité pro, clair, dynamique, respect de la charte graphique
Site vitrine	Plateforme d'information et de dépôt des courts-métrages	Fonctionnel, responsive, rapide à publier
Dossier FSDIE	Demande de subvention universitaire	Complet, avec devis et justificatifs
Cahier de conception	Documentation complète du projet	Structuré, précis, validé par l'équipe
Soutenance finale	Présentation du projet devant jury pédagogique	Structurée, claire, démontrant l'efficacité du travail réalisé

4. CHARTE GRAPHIQUE

Le logo que nous avons choisi pour représenter Toulon Tout Court a été longuement réfléchi. Dans une volonté de moderniser l'image du festival, nous avons choisi de revoir entièrement sa charte graphique. Durant plusieurs semaines, nous avons conçu une trentaine de propositions de logos afin de répondre aux attentes de nos commanditaires, Mme Tschaine et M. Adouane, tout en tenant compte des préférences du public.

Pour affiner notre choix, nous avons réalisé trois sondages auprès de différentes cibles, en proposant 4 logos. Le premier a été mené en amphithéâtre, recueillant 80 votes de notre promotion. Le second a été diffusé sur Instagram, avec 262 participations. Enfin, un troisième sondage a été soumis à nos enseignants, obtenant 13 votes.



Logo n°1



Logo n°2



Logo n°3

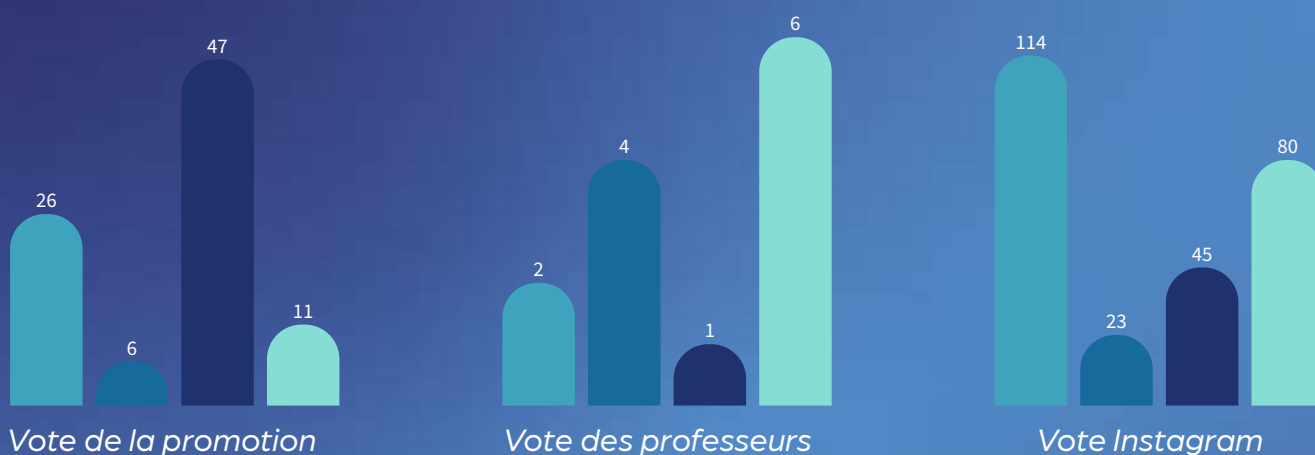


Logo n°4



4. CHARTE GRAPHIQUE

En croisant les résultats de ces enquêtes, nous avons identifié le logo le plus apprécié.



Celui-ci est arrivé en 3e position auprès des enseignants, 2e dans notre promo, et a remporté la première place sur Instagram. Ces résultats nous ont permis de confirmer ce logo comme le choix final.

Par la suite nous l'avons retravaillé pour améliorer sa représentativité et ainsi avoir une version finale.



1ère version



Version finale



4. CHARTE GRAPHIQUE

Ce logo reflète une sémantique intéressante et réfléchie, ainsi que des détails subtils mais pas anodins.

Le soleil, élément central du design, incarne à la fois la lumière, l'énergie et le rayonnement du festival. Les vagues stylisées en bas du logo viennent renforcer cet ancrage méditerranéen, symbolisant également le mouvement, l'essor et la fluidité du cinéma.

Le choix d'un design minimaliste permet une meilleure lisibilité et une plus grande polyvalence. Ce style épuré et moderne rend le logo facilement identifiable, même en petite taille, et s'adapte parfaitement aux supports numériques comme imprimés. De plus, le minimalisme favorise une communication directe et impactante, en accord avec l'idée d'un festival dynamique et accessible.

L'ensemble du logo s'inscrit dans une forme circulaire, un choix stratégique facilitant son intégration dans divers supports de communication (affiches, réseaux sociaux, merchandising...). Cette cohérence visuelle simplifie la création de la charte graphique du festival, garantissant une identité forte et homogène sur tous les supports.

Un détail subtil mais significatif : Le O de Toulon intègre un projecteur dirigé vers le soleil. Cette mise en scène graphique symbolise le rôle du festival : offrir une visibilité aux jeunes réalisateurs et éclairer les talents émergents.



4. CHARTE GRAPHIQUE

Le choix des couleurs bleu et jaune n'est pas anodin : il fait directement référence aux couleurs emblématiques de la ville de Toulon. Le bleu évoque la mer Méditerranée qui borde la ville, tandis que le jaune rappelle le soleil omniprésent du sud de la France. Ces deux couleurs étant opposées sur le cercle chromatique cela nous permet d'avoir un impact visuel fort car l'association de deux couleurs opposées attire l'œil.

De plus, les couleurs secondaires, étant des versions avec une opacité diminuée, permettent d'apporter une communication complémentaire aux couleurs principales, mais également une harmonie globale.

#2E519F

#6F94CD

#E9C205

#FFE360

En plus des couleurs principales et secondaires, nous avons choisi deux couleurs neutres pour assurer une meilleure lisibilité, équilibrer visuellement la composition et permettre de mettre en valeur les éléments importants sans surcharger l'ensemble. Les couleurs neutres servent également de fond ou de support discret, facilitant l'harmonie globale de la charte graphique.

#FFFFFF

#FFF1E1



4. CHARTE GRAPHIQUE

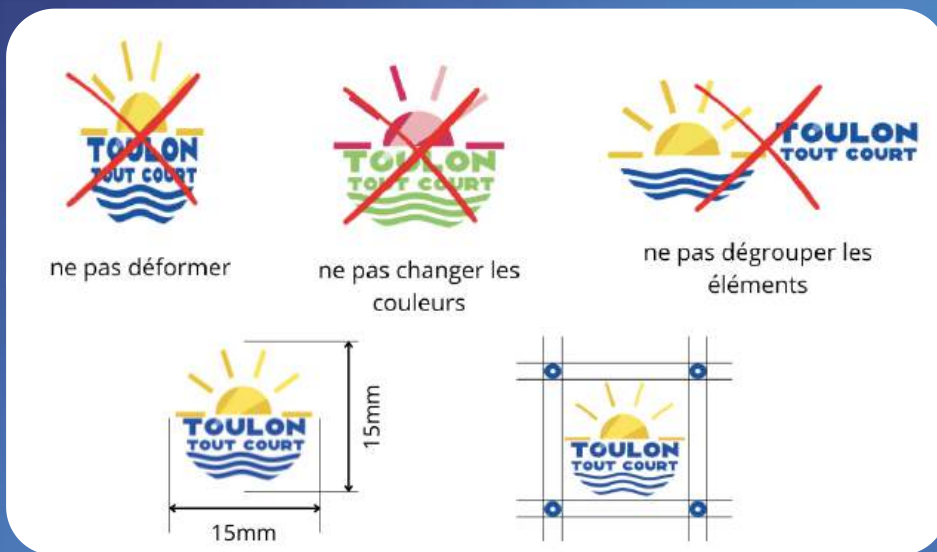
Concernant les déclinaisons, nous avons uniquement réalisé des versions en noir et blanc ainsi qu'en niveaux de gris. Aucune autre déclinaison n'a été nécessaire, car la forme circulaire de notre logo lui permet de s'adapter facilement à tous les supports.



4. CHARTE GRAPHIQUE

Par la suite, nous avons élaboré la mise en page de la charte graphique, rassemblant l'ensemble des éléments liés à l'identité visuelle, dans le but d'apporter des explications claires au client.

Ce document contient nos créations ainsi que les règles d'utilisation associées (logo, palette de couleurs, etc.)



Des exemples de supports de communication ont aussi été développés, incluant du merchandising papier, numérique, ainsi que des goodies.



Print



Numérique



Goodies








4. CHARTE GRAPHIQUE

Tableau des tests

 Validé

 Incomplet

 Non validé

Représenter le monde du cinéma	
Créer un logo original et impactant	
Imposer des règles d'utilisation des éléments graphiques	
Choisir des couleurs et typographies adaptées à nos valeurs	
Concevoir tous les éléments et leurs déclinaisons	

5. COMMUNICATION

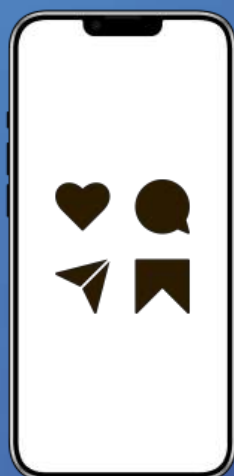
Pour Toulon Tout Court, nous avons combiné communication physique, digitale et médiatique, ce qui est essentiel pour assurer une visibilité optimale. Cette complémentarité permet de toucher le plus de monde possible, elle multiplie les points de contact avec les personnes et renforce l'impact de la campagne.

Grâce au mélange des supports digitaux, physiques et médias traditionnels, on crée une présence accessible, engageante et cohérente, très importante pour marquer les esprits que ce soit virtuellement, physiquement ou par le biais des médias et ainsi susciter de l'intérêt autour du festival.

Cette stratégie nous a permis d'atteindre efficacement nos cibles, quel que soit leur âge, en adaptant chaque canal aux habitudes de consommation de chaque génération.



PHYSIQUE



DIGITALE



MÉDIATIQUE



5. COMMUNICATION

La communication physique, à travers les affiches, flyers, stickers ou encore les goodies, nous a permis de toucher directement les étudiants et les enseignants au sein de l'IUT, mais aussi un public plus large en dehors de l'université. En plaçant des supports dans des lieux fréquentés à Toulon et à La Garde, notamment des commerces comme Cultura et Charlemagne, nous avons réussi à capter l'attention des habitants locaux, y compris ceux qui ne sont pas particulièrement actifs en ligne.

La communication digitale a principalement visé un public jeune et connecté, habitué à s'informer et à interagir via les réseaux sociaux. Grâce à Instagram, Facebook et LinkedIn, nous avons pu adapter notre ton selon les cibles : plus professionnel pour les entreprises sur LinkedIn, plus engageant et dynamique pour les étudiants/adultes sur Instagram et Facebook. Cette présence en ligne a permis de créer un lien régulier avec nos audiences et de faire vivre l'événement avant, pendant et après.

La communication médiatique, notamment via la radio, a permis d'élargir notre portée à des tranches d'âge moins connectées, comme certains parents ou habitants de la région peu présents sur les réseaux sociaux. Elle a aussi contribué à renforcer la crédibilité de l'événement grâce à une diffusion dans des canaux plus institutionnels, souvent perçus comme plus sérieux ou établis.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE

Dans un premier temps, notre idée était d'être le plus présent possible physiquement dans notre communication.

Pour cela nous avons eu l'idée de créer des goodies, tels que des T-shirts, des pins, des stickers, des cartons d'invitations, des totes bags et des gourdes que nous pourrions distribuer aux étudiants et aux personnes dans la rue afin de faire une publicité et ainsi les fidéliser à notre cause.



Le budget initial pour cela était d'environ de 500 euros. Finalement, nous nous sommes rabattus sur l'essentiel, par faute de budget, et ce que nous pouvions avoir gratuitement. Donc nous avons décidé d'avoir 10 T-Shirts pour le staff de l'événement et les bénévoles, pour 30 euros, des stickers pour 15 euros, des pins et même des bracelets faits main à distribuer, que nous avons eu gratuitement grâce à Madame Bardet et la cheffe de projet, Salomé Caignard.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE

Ensuite, en ce qui concerne le print, le budget prévu était de 200 euros pour tous nos flyers et affiches. Nous voulions pouvoir afficher dans le plus d'endroits possible et avons pu avoir gratuitement tous nos supports imprimés grâce aux professeurs de l'IUT de Toulon.

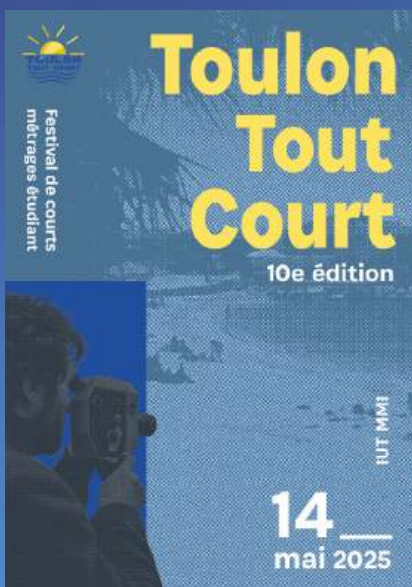
Grâce à toutes ces aides et choix de prints nous sommes passés d'un budget prévu de 700 euros à 50 euros, pour tous nos supports physiques.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

La communication physique a commencé par la création de trois croquis et affiches, pour aboutir sur une seule affiche, qui permettrait de représenter à la fois Toulon dans ses couleurs et la forme du port mais aussi la créativité par la disposition des mots et donc ce qui constitue le festival.



Nous avons commandé 100 affiches en A4 et 10 en A3, pour économiser le plus d'encre et de papier possible tout en restant impactant.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

SUPPORTS PRINTS

Pour nos flyers nous en avons eu 200, permettant d'être distribué à un maximum de gens possible.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

SUPPORTS PRINTS

Notre but était de pouvoir être visible par tous le monde avec nos supports physiques et pour cela nous devons les afficher et montrer dans le plus d'endroits possible.



Nous avons commencé par coller nos affiches et distribuer nos flyers dans les endroits à fortes influences du campus de Toulon, sur les tableaux en liège, les entrées, les vitres et murs de tous le campus.

5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

SUPPORTS PRINTS

Ensuite, nous sommes allés faire notre publicité au sein du campus de la Garde lors de la journée du printemps de l'université. Nous avons tenu un stand qui visait à mettre en avant notre festival. Nous avons pu discuter avec des étudiants de La Garde, leur donner nos flyers et les inviter à venir le jour du festival.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

STICKERS

Notre commande de stickers comportait deux types de stickers, un était le logo du festival, l'autre était un QR code menant à notre linktree où se trouve toutes nos informations.

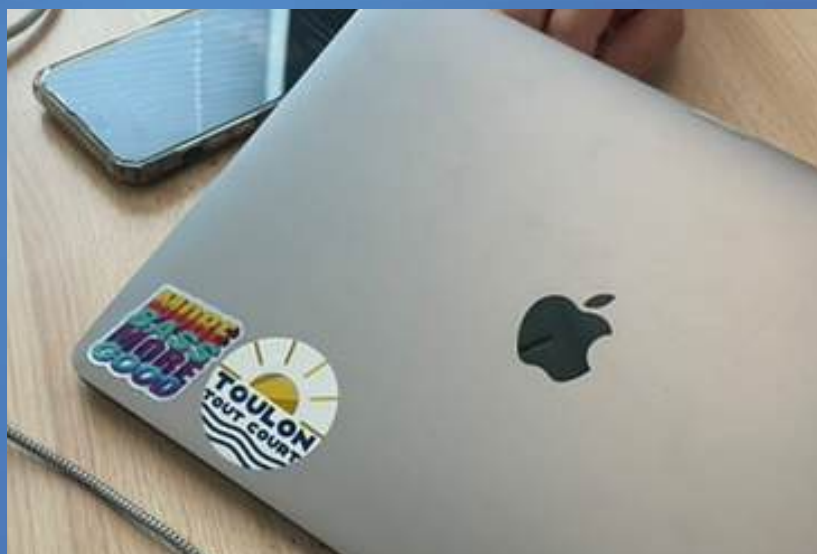


5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

STICKERS

Pour ce qui est des QR codes nous les avons tous collés aux endroits importants et visible de l'iut, notamment au-dessus des poignées de porte, sur les tables de classes, sur des ordinateurs et même sur les distributeurs dans les toilettes. Pour ce qui est des logos nous les avons collés sur les interrupteurs, sur les distributeurs à savon mais nous les avons surtout donnés aux étudiants, aux professeurs et aux amis, qui ont pu coller les autocollants, à la fois sur leurs ordinateurs et même des gourdes ou des coques de téléphones.



Notre exposition répétée grâce aux stickers nous a permis de fidéliser tous les étudiants à ce que nous organisons, ils permettent à tous le monde de se rappeler de nous tout en nous soutenant.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

CARTON D'INVITATION

Nous avons eu l'idée de créer des cartons d'invitations pour les personnes dites "importantes", comme les professeurs de l'IUT ou même des gens connu que nous voulions inviter. Le but était de montrer que le Festival Toulon Tout Court était professionnel et qu'il a l'ambition d'évoluer.

Cependant l'idée a été abandonné, car nous avons trouvé des manières plus efficaces de se montrer professionnel, notamment de manière digitale.

De plus, les professeurs étant déjà informés sur le festival, imprimer des cartons d'invitations était du gâchis et un excès concernant l'écologie et le budget.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

SUPPORT DIGITAL

Notre communication physique s'est également prolongée sur des supports numériques, notamment à travers les écrans de l'IUT. Ces télévisions, réparties dans les lieux de passage stratégiques, ont permis de diffuser nos visuels à un large public tout en conservant une présence concrète sur le terrain.



Ce pont entre physique et digital a renforcé la visibilité de notre événement et assuré une cohérence dans notre identité graphique sur l'ensemble des canaux.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION PHYSIQUE CONCRÈTE

PÉRIODE DE DÉPLOIEMENT DE NOTRE COMMUNICATION PHYSIQUE

Notre communication physique s'est étalé du 27 Mars jusqu'au 14 Mai 2025. Nous avons fait en sorte d'être présent pendant plus d'un mois et demi en apportant au fur et à mesure nos supports.

- D'abord les affiches et flyers,
- puis les autocollants
- pour finir par les T-Shirts, Pins et bracelets.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale de Toulon Tout Court a été pensée comme un pilier central de la stratégie de diffusion, d'engagement et de valorisation du festival.

Elle a été déployée avant, pendant et après l'événement, avec des objectifs complémentaires : faire connaître la 10^e édition, attirer des spectateurs, encourager les réalisateurs à soumettre leurs films, établir des partenariats et valoriser le travail de l'équipe. Elle a permis de créer un lien continu avec nos différentes audiences, en ligne et à travers le site officiel du festival.

Avant de choisir nos canaux de communication, nous avons étudié les usages numériques de nos cibles afin d'adapter les supports à leurs habitudes. Les étudiants, très actifs sur Instagram, TikTok et Facebook, ont été ciblés avec un ton jeune, visuel et engageant. Les enseignants ont été contactés via des mails informatifs. Les partenaires professionnels ont été approchés via LinkedIn et des campagnes d'e-mailing au ton plus institutionnel. Un public plus âgé ou moins connecté a pu être atteint par Facebook et les relais traditionnels. Enfin, les réalisateurs ont été directement ciblés via la plateforme FilmFest, utilisée pour la diffusion de l'appel à films.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

CANAUX UTILISÉS



Instagram & Facebook : publications synchronisées, ton accessible et visuels attractifs



TikTok : vidéos au ton humoristique, informatif et viral



LinkedIn : publications professionnelles ciblant les entreprises et partenaires



Mails universitaires : envois ciblés vers les enseignants, les écoles et les BDE



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

CANAUX UTILISÉS



FilmFest Platform : canal de diffusion officiel de l'appel à films



YouTube : hébergement de vidéos officielles



Site internet : centralisation des informations et redirection vers les autres supports



Trello : outil interne de gestion du calendrier éditorial et de suivi d'avancement



5. COMMUNICATION

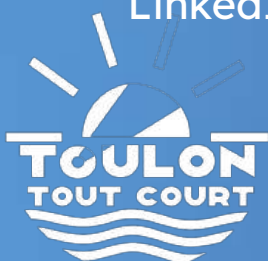
COMMUNICATION DIGITALE

TYPES DE POSTS

Nous avons défini une typologie éditoriale couvrant plusieurs catégories de contenus : expertise (conseils, techniques), backstage (coulisses du projet), événementiel (infos pratiques, programmation), clients/partenaires, offre de services, actualités du marché audiovisuel, et valorisation des sponsors. Chaque post avait un objectif défini : valoriser, informer, engager, ou recruter.



Les visuels ont été conçus pour être clairs et attractifs : nous avons utilisé des infographies et des photos libres de droit issues de plateformes telles que Pexels. Le storytelling, aussi bien visuel que textuel, a permis d'humaniser notre communication et de renforcer notre image. Le ton variait selon les supports : jeune, chaleureux et dynamique sur Instagram et Facebook, humoristique et court sur TikTok, professionnel mais engageant sur LinkedIn.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

CALENDRIER ÉDITORIALE

Un calendrier éditorial a été construit et géré sur Trello. Chaque publication y était répertoriée avec son titre, sa date, sa plateforme cible, sa catégorie, une description et les visuels associés. Cet outil nous a permis une gestion collaborative efficace et une bonne répartition des contenus.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

NOMBRE DE PUBLICATIONS + STATS

Nous avons initialement prévu un rythme de deux publications par semaine sur Instagram et Facebook, ce que nous avons globalement respecté, bien que certaines publications aient été regroupées à certains moments. En réalité, nous avons atteint un volume de 31 publications Instagram, accompagnées de 93 stories.

Sur TikTok, nous avons publié 12 vidéos, totalisant 48 000 vues, 1 358 likes, 1 925 vues de profil, 164 partages et 96 nouveaux abonnés.

Sur Facebook, nos publications ont généré 4 800 vues, 186 interactions et 19 clics, avec 10 nouveaux abonnés (667 au total).

Sur Instagram, nous avons cumulé 79 600 vues, 2 300 interactions, 238 clics et 268 nouveaux abonnés, pour un total de 1 253 abonnés.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITAL

NOMBRE DE PUBLICATIONS + STATS

Sur LinkedIn, malgré une activité plus limitée (7 publications), nous avons atteint 584 impressions, 56 réactions, 137 apparitions dans les recherches, et 85 abonnés.

Sur YouTube, nous avons publié plusieurs vidéos (bande-annonce et contenus du festival) qui ont atteint 117 vues, 11 likes, 10 partages et 6 abonnés.

Le site internet a enregistré 729 impressions, 141 clics et 88 visiteurs uniques, provenant de plusieurs pays (France, États-Unis, Belgique, Maroc...).



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION DIGITALE

En complément, le mailing a été utilisé à deux niveaux :

- d'une part, un envoi ciblé a été réalisé vers les BDE et écoles autour de Toulon ;
- d'autre part, une campagne régulière (environ 2 à 3 envois par semaine) a été menée pour démarcher des partenaires.

En résumé, la communication digitale de Toulon Tout Court a permis de structurer une présence en ligne cohérente et efficace, d'atteindre divers profils d'audience à travers les bons canaux, et de renforcer la visibilité du festival bien au-delà du cadre universitaire.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION MÉDIATIQUE

En complément de la communication digitale et physique, la communication médiatique a représenté un axe important de notre stratégie, en permettant de renforcer la visibilité du festival Toulon Tout Court auprès d'un public plus large et parfois moins présent sur les réseaux sociaux. Elle a aussi permis de légitimer notre projet en lui donnant une place dans les médias locaux reconnus.

Dès le lancement de notre plan de communication, nous avons prévu de contacter plusieurs médias varois, dont Mistral FM. Malgré nos efforts, cette piste n'a pas abouti, mais elle a démontré notre volonté d'optimiser notre couverture médiatique dès la phase de préparation.

Nous avons tous de même eu plusieurs autres médias qui sont tout autant valorisant pour notre festival



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Nous avons obtenu une présence sur trois médias locaux :

Sur Radio Active, nous avons été invités dans l'émission culturelle Cinéma mon amour, où une partie de l'équipe a présenté le festival, son programme et ses coulisses dans un format libre et pertinent pour les amateurs de cinéma indépendant.



Sur BFM TV Var, nous avons été mentionnés via une courte interview, ce qui nous a tout de même permis d'apparaître à la télévision locale et de renforcer la notoriété du festival dans la région.



5. COMMUNICATION

COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Nous avons obtenu une présence sur trois médias locaux :

Enfin, un article a été publié dans Var-Matin, à la fois en ligne et dans la version papier, offrant une couverture locale forte et permettant de toucher un public plus large, notamment les lecteurs peu présents sur les plateformes numériques.

"Donner de la visibilité au talent de jeunes réalisateurs": le festival "Toulon tout court" à destination des étudiants fait son retour

Pour sa 10e édition, le festival veut valoriser les étudiants et promouvoir la culture cinématographique locale.

Article réservé aux abonnés

Sarah Aboutaqui • Publié le 26/04/2025 à 09:15, mis à jour le 26/04/2025 à 09:15



Les six étudiants en BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI) sont en charge de l'organisation de l'événement. Photo S. A.

LE DIRECT

- 22:06 Wainiqolo ren... sur orbite co... même 20-10 è
- 21:45 Ligue des ch... héros parisien... leurs support
- 21:30 L'Ukraine mé... attaque contr... russe, jusqu'e
- 21:23 Cyril Hanouna... spectacle lon... de padel à Pu... Argens
- 20:51 Cette com... labellisée pou... d'accueil des
- 19:45 Les pompiers... interviennent... incendie en b

5. COMMUNICATION

COMMUNICATION MÉDIATIQUE

Ces actions médiatiques ont contribué à valoriser le festival en dehors de l'univers universitaire, à atteindre des cibles complémentaires, et à renforcer notre légitimité auprès du grand public. Elles ont également été utilisées comme contenus relais sur nos réseaux sociaux, créant ainsi des ponts entre communication traditionnelle et communication digitale.



5. COMMUNICATION

TABLEAU DES TESTS - COMMUNICATION PHYSIQUE



Validé



Incomplet



Non validé

Affiche et flyers dans tous les endroits intéressants pour notre festival	
Distribution de flyers	
Flyers dans les lieux culturels	
Cohérence supports physiques	
Informations importantes sur les supports	
Rediffusion radio	
Carton d'invitation	

5. COMMUNICATION

TABLEAU DES TESTS - COMMUNICATION DIGITALE




■ Validé ■ Incomplet ■ Non validé

Respect de la charte	■
Respect du ton	■
Cohérence physique et digitale	■
Fréquence de stories	■
Fréquence des posts sur Instagram et Facebook	■
Fréquence des posts LinkedIn	■
Fréquence sur Tiktok	■
Différents types de posts	■
Call to Action dans les posts	■
Description clair sur les posts	■
Présence de visuel	■

5. COMMUNICATION

TABLEAU DES TESTS - COMMUNICATION DIGITALE

 Validé  Incomplet  Non validé

Instagram	
LinkedIn	
Facebook	
Mail	
Tiktok	
Youtube	
Film Fest	

6. SITE WEB

Dans le cadre du projet "Toulon Tout Court", notre équipe a été chargée de réaliser une refonte complète du site web du festival, à la demande de nos commanditaires. L'objectif était de moderniser l'identité visuelle du site, d'améliorer l'expérience utilisateur et de mieux valoriser les contenus liés aux courts métrages étudiants. Cette partie présente en détail tous les changements effectués sur le site toulontoutcourt.fr.

1. SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES ET GRAPHIQUES

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

Le site a été développé sous WordPress, un CMS open source choisi pour sa souplesse, sa communauté active et la richesse de ses plugins. Le constructeur de page Elementor a été utilisé pour l'intégration visuelle, afin de traduire fidèlement la maquette graphique conçue en amont.

Le thème de base utilisé est un thème léger et compatible Elementor (Hello Elementor), garantissant de bonnes performances.

TECHNOLOGIES PRINCIPALES UTILISÉES :

CMS : WordPress, Constructeur de page : Elementor, Langages : HTML5, CSS3 (gérés via Elementor), PHP (via WordPress), JavaScript (comportements spécifiques).

Plugins clés : Elementor / Elementor Pro, Yoast SEO (référencement), WP Maintenance (mode maintenance), WP All-in-One Migration (sauvegarde), reCAPTCHA v3 (sécurité formulaire), Google Analytics (statistiques)

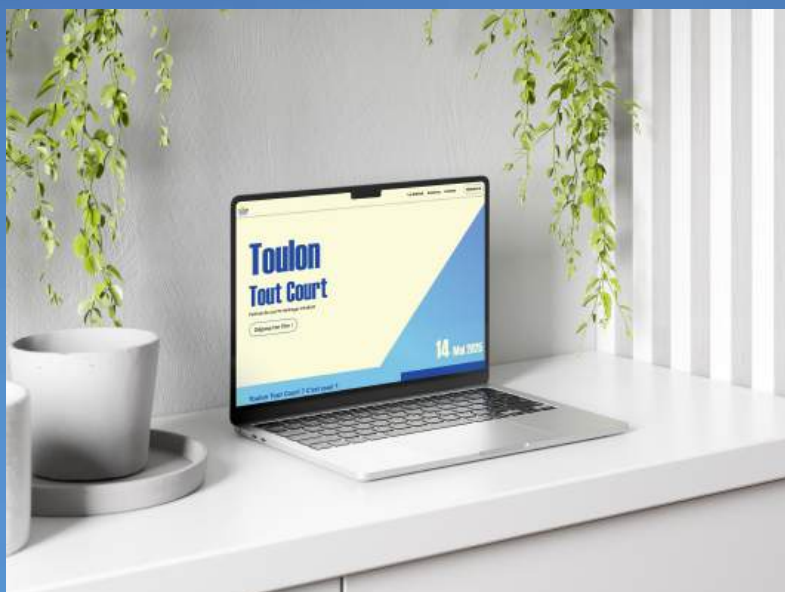


6. SITE WEB

Certaines parties du site sont susceptibles d'évoluer jusqu'au lancement du festival, et potentiellement après. Par exemple, l'ajout d'articles dans la section Actualités ou la mise en ligne de la présentation du jury, réalisée à J-7 de l'événement, ont été prévus en phase finale. D'autres contenus pourraient également être intégrés selon les besoins de communication. Pour garantir une expérience utilisateur cohérente, toutes ces modifications seront effectuées en activant temporairement le mode maintenance, afin d'éviter la diffusion de pages incomplètes ou instables.

SPÉCIFICATIONS GRAPHIQUES

Dans le cadre de la refonte du site Toulon Tout Court, une attention particulière a été portée à l'identité visuelle, afin de refléter le dynamisme du festival tout en garantissant une navigation intuitive. Les choix graphiques s'appuient sur une charte cohérente et un design system structuré tout cela est rendu possible grâce à la maquette réalisée sur le logiciel Figma.



Mockup maquette



Design system



6. SITE WEB

SPÉCIFICATIONS GRAPHIQUES

La maquette repose sur une palette vive et contrastée, dominée par :

Un bleu soutenu, utilisé pour les titres, encadrés et boutons principaux. Il évoque à la fois la mer (ancrage local à Toulon) et l'univers culturel.

Un fond jaune clair, qui apporte chaleur, lisibilité et contraste sans fatiguer l'œil.

Des touches de jaune, notamment dans le logo, qui accentuent la dimension festive et jeune du projet.

Ces couleurs sont aussi celles présentées dans notre charte graphique pour apporter une cohérence globale au projet.

Le choix d'une typographie sans empattement, claire et moderne, assure une lecture fluide sur écran. Les titres sont hiérarchisés de façon nette pour guider l'utilisateur.

Éléments d'interface :

Boutons CTA ("Call to Action") : bien visibles grâce à leur fond coloré et leur taille, ils sont homogènes sur tout le site (voir design system).

Icônes : utilisés pour renforcer la compréhension visuelle des liens et sections (réseaux sociaux, contact, etc.), dans un style simple et cohérent.

Effets de vague en bas de sections : ces formes visuelles rappellent l'univers marin, tout en apportant un aspect ludique et distinctif à la maquette.

L'ensemble des éléments graphiques a été conçu pour renforcer l'identité du festival : jeune, local, étudiant et ancré dans le monde du cinéma.



6. SITE WEB

2. JUSTIFICATION DES SPÉCIFICATIONS

- WordPress : Plateforme fiable, facile à maintenir et extensible via des plugins.
- Elementor : Permet un développement rapide, visuellement fidèle à la maquette, sans nécessiter de développement HTML/CSS avancé.
- SEO / accessibilité : Les bonnes pratiques SEO (balisage Hn, URLs propres, attributs alt) sont plus facilement implémentables et vérifiables avec les plugins dédiés.
- Sécurité : Le choix d'intégrer reCAPTCHA v3 est une réponse directe à une attaque de spam antérieure.
- Performance : Le thème léger et l'optimisation des images garantissent des temps de chargement courts.
- Responsive : Elementor permet des ajustements précis selon les types d'appareils, pour une UX fluide sur mobile comme sur desktop.
- Figma : Figma a été choisi pour sa capacité collaborative, sa simplicité d'utilisation et son efficacité dans la conception d'interfaces web interactives.



6. SITE WEB

3. PLAN DU SITE ET FONCTIONNEMENT

Le site utilise une navigation adaptée aux différents supports : un menu horizontal classique en version desktop et un menu burger en version mobile, assurant une expérience utilisateur fluide quel que soit l'appareil. Les liens internes permettent une circulation intuitive entre les pages du site, tandis que des liens externes redirigent vers des ressources partenaires ou des services comme la billetterie. Les formulaires présents sur les pages "Participer" et "Contact" sont sécurisés et simples à utiliser, avec des champs clairs et protégés. Le site est intégralement responsive, grâce à l'outil Elementor, ce qui garantit un affichage optimisé sur tous les écrans, avec une adaptation automatique des marges, tailles de texte et blocs de contenu. Enfin, pour être conforme au RGPD, les données saisies dans les formulaires sont envoyées directement par email, sans être stockées sur le serveur, et protégées par un système CAPTCHA afin de limiter les envois indésirables.

En résumé : Le site toulontoutcourt.fr a été conçu pour offrir une navigation fluide et intuitive à différents types d'utilisateurs. Chaque profil (étudiant, spectateur, partenaire, grand public) suit un parcours spécifique, avec des accès rapides aux informations clés via le menu principal et des boutons bien visibles. Les étudiants peuvent facilement déposer leur film via la page "Participer", les spectateurs réservent leurs places grâce à un lien direct vers la billetterie externe, les partenaires accèdent rapidement aux moyens de contact, et le grand public découvre l'univers du festival dès la page d'accueil. Cette organisation garantit une expérience simple, rapide et efficace pour chaque besoin.



6. SITE WEB

4. POLITIQUE DE RÉFÉRENCEMENT

Toutes les pages ont été optimisées en suivant les bonnes pratiques SEO :

- Structure sémantique : balises Hn, textes alternatifs pour les images, structure claire.
- URLs personnalisées, lisibles et cohérentes.
- Utilisation de Yoast SEO pour la gestion des métadonnées (titres, descriptions).
- Contenus optimisés en fonction de mots-clés liés au festival (ex : "festival court métrage étudiant").
- Liens externes configurés pour s'ouvrir dans de nouveaux onglets (maillage propre).
- Intégration de Google Analytics pour le suivi du trafic et des performances SEO (taux de rebond, sources de trafic, comportement des utilisateurs).



6. SITE WEB

5. COMPARATIF DES HÉBERGEURS

Trois hébergeurs ont été comparés lors de la phase de choix technique :

Critères	OVHcloud (choisi)	o2switch	Infomaniak
Prix annuel	Environ 60 €	72 €	80 €
Localisation serveurs	France	France	Suisse
Espace disque	Illimité	Illimité	Illimité
Performance	Bonne	Très bonne	Excellente
Interface d'administration	Moyenne	Simple et claire	Ergonomique
Support technique	Réactif	Très réactif	Très réactif
Intégration WordPress	Native	Optimisée	Optimisée

Choix : OVHcloud --> Principalement pour des raisons budgétaires, de localisation des serveurs en France, et de continuité (l'ancien site était déjà hébergé chez OVH).

6. SITE WEB

Tableau des tests

 Validé

 Incomplet

 Non validé

Compatibilité navigateurs	
Responsive	
Temps de chargement	
Formulaires	
Liens	
Accessibilité	
Référencement	

Résultat :

Le site est fonctionnel, sécurisé, et optimisé. Il a été livré dans les temps, prêt pour la phase de communication du festival.

Malheureusement le référencement du site n'est pas parfait sur toutes les pages mais c'est un élément à vérifier régulièrement et à améliorer.

7. TEASER

POURQUOI FAIRE ?

Réaliser un teaser pour « Toulon Tout Court » permet d’immerger dès les premières secondes le public dans l’univers unique du festival étudiant de court-métrage. À travers un montage dynamique associant extraits marquants, visuels emblématiques de Toulon et musique entraînante, ce teaser doit susciter curiosité et enthousiasme. Son objectif est de donner un avant-goût des émotions, des talents et de l’atmosphère conviviale qui animeront les projections, tout en incitant spectateurs, réalisateurs et partenaires à suivre et à soutenir l’événement.

QU'A T'IL ÉTÉ FAIT ?

Nous avons tourné au Mourillon pour immerger immédiatement le spectateur dans l’atmosphère locale. Nous avons commencé par filmer des plans illustrant la pré-production : croquis de storyboard posés sur une table et sur l’ordinateur. Puis, nous avons capté l’énergie du tournage : caméras sur épaules, réglages de lumière sur la plage du Mourillon, et comédiens en action. Enfin, nous avons illustré la post-production en montrant notre équipe en montage : écrans d’ordinateur affichant la timeline, étalonnage des couleurs, et ajustements sonores évoquant la musicalité du projet. L’ensemble crée un voyage visuel fluide entre ces trois mondes, souligné par une musique entraînante, pour donner au teaser ce souffle créatif qui reflète l’essence de Toulon Tout Court.



7. TEASER

SCÉNARIO

1. PLAGE – PETIT MATIN

Tom est allongé sur le sable. Il se réveille doucement, cligne des yeux, complètement paumé. Il se relève, regarde autour de lui, c'est calme... un peu trop calme.

Il repère un truc qui brille au loin sur le sable.

2. GROS PLAN – OBJET SUR UNE PIERRE

C'est une montre qui sintille,, avec un style un peu futuriste. Il la prend, la met à son poignet.

3. LA MONTRE S'ACTIVE

Dès qu'il la porte, un menu holographique s'affiche dans l'air, avec trois options qui s'ouvrent devant lui :

- Pré prod
- Tournage
- Post prod

4. MONDE 1 – Pré prod

Paf ! Il se retrouve dans une pièce remplie de feuilles, de post-its partout, des gens qui gribouillent, qui tapent à l'ordi, qui réfléchissent à haute voix. Des idées fusent de tous les côtés.

Il regarde autour, curieux. Puis il regarde vers la droite



7. TEASER

STORYBOARD



REVEIL



MONTRE SUR SABLE



MONTRE POIGNET



MONDE 1 - PRÉ PROD



MONDE 2 - TOURNAGE



MONDE 3 - POST PROD



OUVERTURE AMPHI

7. TEASER

SCRIPT-SCENE 1

EXTERIEUR. PLAGE – PETIT MATIN

TOM, vêtu d'un simple t-shirt et d'un short, est échoué sur le sable.

ACTION

Tom cligne des yeux, se demande où il est puis se redresse péniblement. Il scrute les alentours : tout est d'une tranquillité presque inquiétante.

ACTION

Il remarque, à quelques mètres, un éclat qui brille faiblement sur le sable. Curieux, il se lève et s'avance.



7. TEASER

SCRIPT-SCENE 2

EXTERIEUR. PLAGE – GROS PLAN SUR UNE PIERRE

CAMÉRA

Statique

ACTION

Sur une pierre, posé délicatement, un objet futuriste scintille. Tom s'agenouille, tend la main et saisit la montre. Il la passe à son poignet.

EFFET SONORE

BIP léger, introduction d'un menu holographique

ACTION

Immédiatement, une interface holographique s'élève devant lui : trois cases flottantes marquées "Pré prod", "Tournage" et "Post prod".

CAMÉRA

Plan serré sur l'hologramme.

ACTION

Tom, ébahi, appuie du doigt sur "Pré prod".



7. TEASER

SCRIPT-SCENE 3

INTERIEUR. MONDE 1 - BUREAU DE PRÉ-PRODUCTION

DÉCOR

Grande salle baignée de lumière violette et sombre, murs couverts de post-its colorés, table encombrées de feuilles et d'ordinateurs.

ACTION

Un réalisateur réfléchit à la création d'un festival de court métrage étudiant.

CAMÉRA

Plan d'ensemble. Puis zoom lent sur Tom, entrouvre la bouche, incrédule.



7. TEASER

SCRIPT-SCENE 4

INTERIEUR. MONDE 2 – PLATEAU DE TOURNAGE

DÉCOR

Un véritable plateau de tournage a la plage : projecteurs, plusieurs caméras, un CLAP, un maquilleur finalise les retouches.

ACTION

Le RÉALISATEUR (off) crie ses directives :
“Scène... prise... , Tout le monde se demande qui est cet acteur ?”

CAMÉRA

Plan large sur la scène, puis travelling latéral centré sur Tom, perdu au milieu de l’agitation.

La camera se tourne vers ben et rentre dans un morceau de bois.



7. TEASER

SCRIPT-SCENE 5

INTERIEUR. MONDE 3 – SALLE DE POST-PRODUCTION

DÉCOR

Salle sombre, plusieurs écrans alignés, consoles de montage et modeling 3d.

ACTION

Un MONTEUR déplace des séquences, ajuste le son, applique des effets spéciaux. L'image du court-métrage prend forme.

CAMÉRA

Gros plan sur l'écran de Premiere Pro, fenêtre de timeline qui s'anime.

Gros zoom sur le rendu du logiciel de montage



7. TEASER

SCRIPT-SCENE 6

INTERIEUR. UNIVERSITÉ DE TOULON – COULOIR

Tom marche doucement.

Il s'arrête devant une porte :
une affiche annonce « Toulon Tout Court, le 14 mai ».

CAMÉRA

Plan subjectif depuis l'épaule de Tom.

Tom pousse la porte...
motion design



7. TEASER

EFFETS SPÉCIAUX UTILISÉS :

3D avec les 3 mondes en holographique lorsque tom appuie dessus. Nous avons décidé de réaliser ce motion design car nous voulions instaurer une ambiance un peu futuriste. Nous voulions aussi que le spectateur soit plongé dans le voyage entre les différents mondes.

MUSIQUE :

Pour ce teaser, nous avons penché pour une musique épique pour renforcer l'immersion dans le voyage. Le rythme est crescendo ce qui va maintenir le spectateur attaché et concentré sur le teaser.

PARAMÈTRES D'EXPORT :

Extension : **.mp4**

Vidéo : **codec H.264**

Audio : **codec AAC, 48 kHz, bitrate 128-192 kb/s**

Format : **1920p x 1080p** (pour l'adaptabilité à toute les plateformes)

Framerate : **25 ips**

Durée : **70s**

Logiciels utilisés : **After Effects, Premiere Pro**








7. TEASER

Tableau des tests

 Validé

 Incomplet

 Non validé

Marie motion design et vidéo “live action”	
Présente les activités de l’agence	
Raconte une histoire	
Est original	
Exprime une maîtrise de l’audiovisuel	

8. EVENEMENT

LES PARTENAIRES:

Fée pas ta geek : 4 petits cadeaux offerts aux gagnants des ateliers.

Soolier: Bon d'achat de 50 € pour des chaussures.

Only Custom : Bon pour un lavage complet et un covering de voiture

Eratone : Don de 2 casques Marshall.

Yookie Cookie : 50 mini-cookies offerts pour le buffet.

La Cerise sur le Gâteau : Réduction spéciale sur la commande du buffet.

3S Sailing : Bon cadeau pour une croisière pour deux personnes.

Notalia : Don financier de 500 €.

(Des publications ont été réalisées pour remercier et valoriser ces partenaires.)



8. EVENEMENT

LE JURY :

Ségolène Lacourte

Spécialiste en art vidéo et photographie, elle a évolué entre la Suisse, l'Espagne et la France en tant que réalisatrice, directrice artistique et journaliste. Aujourd'hui, elle se consacre à des œuvres engagées et sensibles, souvent projetées en festivals internationaux.

Stéphane Martinet

Comédien, metteur en scène et passionné de théâtre depuis l'adolescence, il s'est pleinement lancé dans une carrière artistique en 2001. Actif dans le théâtre, le cinéma, la télévision et les spectacles jeune public, il réside désormais à La Seyne-sur-Mer.

Loïc Lemay

Professionnel de l'audiovisuel depuis plus de 20 ans, il est aujourd'hui réalisateur et chef opérateur. Membre actif du collectif Pinte & Ciné à Toulon, il partage sa passion pour le cinéma et son regard affûté dans de nombreux projets de courts-métrages.

(Des contenus ont été diffusés pour présenter chaque membre du jury.)



8. EVENEMENT

DÉROULÉ DU FESTIVAL:

Le festival Toulon Tout Court s'est tenu le mercredi 14 mai, avec :

14h – 17h : Ateliers créatifs et interactifs ouverts au public.

18h40 – 22h30 : Projection de 11 courts-métrages dans l'amphithéâtre FA001.

Un buffet a été proposé lors de l'entracte, pendant laquelle le jury a délibéré.

Remise des prix:

Les prix suivants ont été décernés :

Faron d'or de la fiction : décerné par Loic Lemay

Faron d'or de l'animation : décerné par Segolène Lacourte

Coup de cœur du jury : décerné par Stéphane Martinet

Prix du public : attribué par les spectateurs via un formulaire distribué pendant l'entracte, et annoncé par la présidente Salomé Caignard.



8. EVENEMENT

ATELIERS: DOUBLAGE

Description de l'activité:

L'atelier de doublage proposait une expérience immersive et ludique autour de la voix et de l'interprétation. Les participants, seuls ou en petits groupes (jusqu'à 4 personnes simultanément), étaient invités à doubler une scène de film en direct.

L'activité se déroulait dans le box radio de l'IUT, spécialement aménagé pour l'occasion avec le matériel nécessaire à l'enregistrement audio.

Le déroulé était le suivant :

Les participants choisissaient une scène parmi une sélection de bandes rythmo préalablement préparées.

L'enregistrement était lancé, et la scène défilait sur un écran avec la bande rythmo visible en temps réel.

Les participants interprétaient les dialogues dans les micros, en rythme avec la scène.

Une fois l'enregistrement terminé, le fichier audio était sauvegardé sur une carte SD.

Les performances pouvaient ensuite être réécoutées et évaluées grâce à une grille de notation créée pour l'atelier.



8. EVENEMENT

ATELIERS: DOUBLAGE

Organisation

L'atelier s'est tenu dans le box radio de l'IUT, un espace fermé et insonorisé parfaitement adapté pour un enregistrement de qualité.

Le matériel utilisé comprenait :

Un ordinateur pour la gestion des bandes rythmo et des enregistrements

Une table de mixage audio permettant de contrôler les entrées micro et de lancer l'enregistrement

Une carte SD pour stocker tous les fichiers audio

4 micros dynamiques avec casques audio, pour permettre à chaque participant d'avoir un retour direct

Un écran de diffusion affichant la scène avec la bande rythmo synchronisée



8. EVENEMENT

ATELIERS: DOUBLAGE

Justification des choix

Le choix de proposer un atelier de doublage s'inscrit pleinement dans la thématique du festival, centré sur le cinéma et la création étudiante.

Cette activité permettait aux participants d'interagir concrètement avec l'univers du film, à travers une pratique artistique originale et accessible.

L'aspect ludique de l'exercice, combiné à une dimension technique et expressive, a favorisé une forte participation et un véritable engouement.

De plus, l'utilisation du box radio et de matériel semi-professionnel apportait un cadrage qualitatif, valorisant l'expérience et la rendant réaliste.

Planning

Horaire	Activités
13h15	Préparation du matériel et configuration du box radio
14h00	Ouverture officielle de l'atelier
14h20	Accueil des premiers participants
14h20 -16h45	Sessions de doublage en continu
16h45	Fin de l'atelier et rangement du matériel

8. EVENEMENT

ATELIERS: IMPROVISATION

Description de l'activité:

L'atelier d'improvisation cinématographique a offert aux participants une expérience intense et créative, mêlant jeu d'acteur, imagination et gestion du stress. Organisé en groupes de 4 à 6 personnes, cet atelier avait pour objectif de créer et de jouer une scène courte, imaginée en seulement cinq minutes, à partir d'un thème tiré au sort.

Le déroulé était le suivant :

Les participants devaient tirer au sort un papier contenant le thème de leur improvisation.

Ils avaient ensuite 5 minutes pour se concerter et choisir leurs déguisements.

Après le temps impartie, ils devaient jouer devant le public et un jury composé de la grille de notation.



8. EVENEMENT

ATELIERS: IMPROVISATION

Organisation

L'atelier s'est tenu dans l'amphithéâtre FA001 de l'IUT, une grande scène et un rideau tout ce qu'il fallait pour cet atelier:

Une dizaine de papier avec différents thèmes avaient été préparés.

Ainsi que la grille d'évaluation pour le jury.

De plus un sac de déguisements été mis à disposition pour les participants.



8. EVENEMENT

ATELIERS: IMPROVISATION

Justification des choix

Nous avons choisi cet atelier pour sa capacité à mêler spontanéité, créativité et esprit collectif. L'improvisation permet aux participant·e·s de s'exprimer librement, de collaborer rapidement en groupe, et de se confronter au regard d'un public dans un cadre bienveillant.

Ce format court, dynamique et accessible à tous stimule l'écoute, la réactivité et le lâcher-prise – des qualités précieuses dans le domaine artistique. Il contribue également à l'ambiance conviviale du festival tout en valorisant les talents des participant·e·s.

Planning

Horaire	Activités
13h15	Préparation de l'amphithéâtre avec des déguisements
14h00	Ouverture officielle de l'atelier
14h20	Accueil des premiers participants
14h20 -16h45	Improvisation en continu
16h45	Fin de l'atelier et rangement du matériel

8. EVENEMENT

FRÉQUENTATION:

162 billets réservés

150 personnes présentes lors des projections

Environ 15 spectateurs sur Twitch

40 participants aux ateliers de l'après-midi

VALORISATION:

Un aftermovie a été réalisé pour retracer les temps forts de la journée et valoriser les intervenants, les lauréats, et l'ambiance du festival.



8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

CHARTRE GRAPHIQUE

Code de la tâche	Désignation de la tâche	Durée en heures	Tâches antérieures	Ressources	Nom des personnes concernées	JALON
DA	Etudier les valeurs du festival	1	BK+5h	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
DB	Analyser les interets des cibles	1	DA	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
DC	Auditer la concurrence et relever ce qui est bien ou pas bien	2	DB	2 personnes	S,L	NON
DE	Définir coumeurs principales et secondaires	1	DC	2 personnes	S,L	NON
DF	Choisir les typographies	0,5	DE	2 personnes	S,L	NON
DG	Définir le style graphique	1	DF	2 personnes	S,L	NON
DH	Instaurer les gègles d'utilisation	1	DG	2 personnes	S,L	NON
DI	Spécifier l'utilisation des couleurs	0,5	DH	2 personnes	S,L	NON
DJ	Etablir les règles typographiques	0,5	DI	2 personnes	S,L	NON
DK	Décliner la charte dans tout les formats	3	DJ	2 personnes	S,L	NON
DL	Tester les éléments sur différents formats	1	DK	2 personnes	S,L	NON
DM	Ajuster en fonction des retours des profs	1	DL	2 personnes	S,L	NON
DN	Structurer le document final	2	DM	2 personnes	S,L	NON
DO	Présenter la charte aux commanditaires pour avoir validation	1	DN	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
DP	Rendre la charte	0,2	DO	1 personne	S	NON

- Ceci est le tableau des tâches pour la Charte Graphique. Vous pouvez y retrouver le code de la tâche (D... pour livrable 4) et une lettre de A à Z pour les classifier. Vous retrouvez également ici la désignation de la tâche ainsi que la durée de celle ci. Vous trouverez enfin les anteriorités de chaque tâche ainsi que le nom et le nombre de personnes requises pour réaliser celle-ci.
 - Date de debut du livrable 4 : 27 février 2025
 - Date de rendu du livrable 4: 16 mars 2025

8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

SITE WEB

Code de la tâche	Désignation de la tâche	Durée en heures	Tâches antérieures	Ressources	Nom des personnes concernées	JALON
CA	Se concerter avec les membres du groupe pour réfléchir aux différentes idées	1	BK+10h	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
CB	Explorer plusieurs pistes	1	CA	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
CC	Réaliser la maquette du site	3	CB	2 personnes	J,E	NON
CD	Noter les +/- du site actuel	1	CB	2 personnes	J,E	NON
CE	Appliquer la maquette réalisée	3	CC,CD	2 personnes	J,E	NON
CF	Apporter modifications/ameliorations	1	CE	2 personnes	J,E	NON
CG	Vérification par tout les membres du groupe	1	CF	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
CH	Publier le site vitrine	0,5	CG	1 personne	S	NON

- Ceci est le tableau des tâches pour le Site vitrine. Vous pouvez y retrouver le code de la tâche (C... pour livrable 3) et une lettre de A à Z pour les classifier. Vous retrouvez également ici la désignation de la tâche ainsi que la durée de celle-ci. Vous trouverez enfin les antériorités de chaque tâche ainsi que le nom et le nombre de personnes requises pour réaliser celle-ci.
 - Date de debut du livrable 3 : 2 mars 2025
 - Date de rendu du livrable 3: 14 mars 2025

8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

TEASER

Code de la tâche	Désignation de la tâche	Durée en heures	Tâches antérieures	Ressources	Nom des personnes concernées	JALON
FA	Se concerter avec les membres du groupe pour les idées	1,5	DP+5h	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
FB	Explorer plusieurs pistes	1	FA	2 personnes	T,B	NON
FC	Noter les éléments intéressants	0,5	FB	2 personnes	T,B	NON
FD	Rédiger un script	1	FC	2 personnes	T,B	NON
FE	Créer un storyboard	1	FD	2 personnes	T,B	NON
FF	Déterminer l'ambiance	0,5	FC	2 personnes	T,B	NON
FG	Tourner les plans	5	FF,FE	2 personnes	T,B	NON
FH	Enregistrer la bande son	1	FF,FE	2 personnes	T,B	NON
FI	Enregistrer la voix off	0,5	FG	2 personnes	T,B	NON
FJ	Assembler les clips	1	FG,FH,FF	2 personnes	T,B	NON
FK	Réaliser le motion design	3	FJ	2 personnes	T,B	NON
FL	Ajuster la bande son	1,5	FK	2 personnes	T,B	NON
FM	Ajuster la colorimétrie	1	FL	2 personnes	T,B	NON
FN	Ajouter le teaser au site vitrine	0,2	FM	1 personne	S	NON
FO	Publier le teaser sur les réseaux	0,2	FN	1 personne	S	NON
FP	Envoyer le teaser aux étudiants et professeurs	0,2	FO	1 personne	S	NON

- Ceci est le tableau des tâches pour le Teaser. Vous pouvez y retrouver le code de la tâche
- (F... pour livrable 6) et une lettre de A à Z pour les classer. Vous retrouvez également ici la désignation de la tâche ainsi que la durée de celle-ci. Vous trouverez enfin les antériorités de chaque tâche ainsi que le nom et le nombre de personnes requises pour réaliser celle-ci.
- Date de début du livrable 6 : 13 mars 2025
- Date de rendu du livrable 6: 14 avril 2025

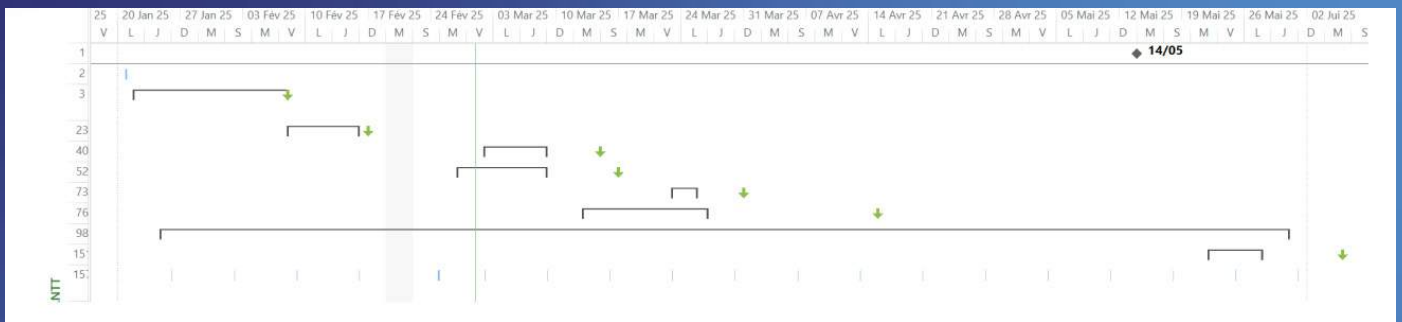
8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

ÉVÈNEMENT

Code de la tâche	Désignation de la tâche	Durée en heures	Tâches antérieures	Ressources	Nom des personnes concernées	JALON
GA	Etablir un budget prévisionnel	1	-	4 personnes	E,S,T,J	NON
GB	Choisir date et lieux	0,5	-	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GC	Identifier le public cible	1	-	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GD	Rechercher des sponsors	3	GD	3 personnes	E,S,T	NON
GE	Créer un planning des activités	3	GD	3 personnes	J,L,B	NON
GF	Contacteur les prestataires	1	GE,GF	1 personne	S	NON
GG	Attribuer des tâches à chaque personne du groupe	1	-	1 personne	B	NON
GH	Créer des supports de communication	3	DJ	2 personnes	S,L	NON
GI	Diffuser le contenu sur les réseaux sociaux	125	GI	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GJ	Vérifier tout les détails logistiques	0,5	A-2h	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GK	Accueillir les prestataires	0,5	A	3 personnes	E,S,T	NON
GL	Accueillir les participants	0,2	GL	3 personnes	J,L,B	NON
GM	Activités	2	GM	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GN	Diffuser les courts métrages	2	GN	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GO	Se délecter avec le buffet	1	GO	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GP	Remercier les participants	0,5	GP	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GQ	Ranger et nettoyer la salle	2	GR	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON
GR	Recevoir des avis	1	A+10h	1 personne	B	NON
GS	Rédiger un bilan pour les éditions suivantes	2	GS	6 personnes	J,E,T,S,B,L	NON

- Ceci est le tableau des tâches pour l'évènement. Vous pouvez y retrouver le code de la tâche (G... pour livrable 7) et une lettre de A à Z pour les classer. Vous retrouvez également ici la désignation de la tâche ainsi que la durée de celle ci. Vous trouverez enfin les antériorités de chaque tâche ainsi que le nom et le nombre de personnes requises pour réaliser celle-ci.
- La tâche GI est le récapitulatif d'une tâche répétitive de 3 fois 1h par semaine du 10/03/2025 au 30/05/2025
 - Date de début du livrable 7 : 24 janvier 2025
 - Date de rendu du livrable 7: 30 mai 2025

8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT



	Mode	Tâche	Nom de la tâche	Durée	Début	Fin	Échéance
1			Festival TTC	0 hr	Mer 14/05/25	Mer 14/05/25	NC
2			Présentation du projet	1 hr	Lun 20/01/25	Lun 20/01/25	NC
3			Demande de subvention au FSDIE	27,5 hr?	Mar 21/01/25	Ven 07/02/25	Ven 07/02/25
23			Nom + Logo agence	14,3 hr	Ven 07/02/25	Dim 16/02/25	Dim 16/02/25
40			Site Vitrine	11,5 hr	Dim 02/03/25	Dim 09/03/25	Ven 14/03/25
52			Charte graphique	16,7 hr	Jeu 27/02/25	Dim 09/03/25	Dim 16/03/25
73			Revue de projet	2,3 hr	Dim 23/03/25	Mar 25/03/25	Dim 30/03/25
76			Teaser	23,1 hr	Jeu 13/03/25	Jeu 27/03/25	Lun 14/04/25
98			Evènement	185 hr	Ven 24/01/25	Ven 30/05/25	NC
151			Soutenance finale	9 hr	Jeu 22/05/25	Mar 27/05/25	Jeu 05/06/25
157			Réunions Hebdomadaires	185 hr	Dim 26/01/25	Dim 01/06/25	NC

- Notre diagramme de GANTT détaillé se trouve dans le fichier .mpp rendu lors de notre planification. Vous pourrez y retrouver la planification finale détaillée ainsi que les deadlines (dates limites de rendu) sous forme de jalons. Pour avoir une planification optimale, nous avons estimé que nous avons travaillé chaque jour de la semaine a une cadence plus ou moins élevée. Nous spécifierons précisément les horaires travaillés dans la page suivante.

8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

- Nous avons créé un calendrier standard où l'on a précisé les horaires suivants :
 - Lundi : 19h-20h (1h)
 - Mardi : 19h-20h (1h)
 - Mercredi : 19h-20h (1h)
 - Jeudi : 14h-17h (3h)
 - Vendredi : 19h-20h (1h)
 - Samedi : 18h-19h (1h)
 - Dimanche : 14h-17h (3h)
- Ce calendrier est valable du début du projet (21 janvier 2025) jusqu'à la fin
 - (5 juin 2025)
- Le jour de l'évènement (14 mai 2025) nos horaires seront 12h-14h et 15h-21h.
- Nous avons aussi spécifié les jours fériés et vacances. Les périodes suivantes seront donc chômées :
 - Vacances de février : 17/02/2025-23/02/2025
 - Lundi de Pâques : 21/04/2025
 - Premier Mai : 01/05/2025
 - 8 mai : 08/05/2025
 - Ascension : 29/05/2025



8- TABLEAU DES TÂCHES ET DIAGRAMME GANTT

BILAN

- Pour ce qui est du bilan, malgré un retard au niveau du site web, tout à été rendu et effectué comme prévu et dans les temps.



MERCI
MERCI
MERCI

