

CAHIER DE CONCEPTION

JUIN 2025

MISE EN CONTEXTE

La société SAEMMITLN, spécialisée dans les métiers du multimédia et de l'Internet, s'inscrit dans une vision prospective afin d'anticiper les évolutions de son secteur. Elle reprend l'esprit d'innovation, de polyvalence et de création graphique porté par le département MMi de l'IUT de Toulon. Dans cette optique, son président-directeur général, M. Christophe Lachaume, a lancé un appel à projets interne en mobilisant ses services de prospective économique. Leur mission : proposer une identité graphique et une stratégie de communication pour une future agence thématique – ici dédiée à l'infographie.

En réponse à cette commande, notre proposition envisage une agence capable d'accompagner différents types de structures – acteurs publics, entreprises, associations ou porteurs de projets – dans leur stratégie de communication visuelle. L'agence offrirait un panel de services complémentaires allant de la création d'identités graphiques à la conception de supports print, en passant par le marketing digital, le web design et l'UX/UI.

Le présent cahier de conception détaille les partis pris esthétiques, techniques ou bien organisationnels retenus pour ce projet. Il complète le cahier des charges fonctionnel établi en amont, et présente les livrables attendus par le commanditaire : identité visuelle, charte graphique, site web vitrine, teaser vidéo, campagne de communication, ainsi qu'une réflexion sur le positionnement stratégique et les statuts juridiques envisageables pour l'agence.

Ce document constitue une base de référence pour toute mise en œuvre opérationnelle ou de reproduction du projet.

À SAVOIR

Le projet a été réalisé par une équipe créatrice composée de :

- Maël Autéri (Designer graphique)
- Louis Jandau (Rédacteur & Chef de projet)
- Mattéo Laborda (Community manager)
- Kenan Mercy-Pehlivan (Responsable audio-visuel)
- Nans Rigal (Responsable web)
- Mathieu Vanhille (Graphiste, Concepteur).

Cependant, certaines tâches n'ayant pas nécessité l'intervention de chaque membre compte tenu de leur durée ou de leur spécificité, il sera stipulé au cas par cas si une répartition particulière a eu lieu. S'il n'y a pas de spécification, c'est que tous les membres ont participé de façon équitable à la dite tâche.

Également, tous les travaux ont été réalisés via des outils numériques que sont Discord et Google Drive. Le premier nous a permis de créer un serveur dédié au projet, comportant différents salons pour échanger sur divers informations de façon structurée, tels que :

- les informations importantes (ex : "deadlines", "réunions à planifier",...)
- un livrable en particulier (ex : "site vitrine")
- informations générales mais pas importantes (ex : "général").

Quant au second, il nous a offert la possibilité à tous de travailler sur un document partagé, notamment via Google Docs. Ainsi, le travail d'équipe en a été facilité et nous avons pu garder une trace de nos réflexions.

Si un autre outil a été voué à être utilisé en plus pour une tâche, il sera mentionné.

Par ailleurs, il est souvent cité "nous" dans ce document pour énumérer l'agence en elle-même, mais cela est seulement dû à un souci de répétition. Assurément, chaque membre créateur de l'agence connaît la distinction non négligeable entre son rôle et celui des futurs véritables membres de Your Eyes. Il ne s'agit donc pas de confusion en évoquant ce terme.

Enfin, les livrables seront traités dans l'ordre chronologique. La semaine de rendu – pour l'année 2025 – sera mentionnée.

SOMMAIRE

1/ NOM, LOGO, CHARTE GRAPHIQUE	p5
2/ STATUTS JURIDIQUES	p10
COMMUNICATION	p12
3/ POUR L'AGENCE	p12
4/ POUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE.....	p14
5/ ÉVÉNEMENT	p16
6/ SITE WEB	p20
7/ TEASER	p23

1/ NOM, LOGO ET CHARTE GRAPHIQUE

SEMAINE 7

1.1 ORGANISATION

Ce premier livrable a fait intervenir, dans un premier temps, toute l'équipe pour la phase de recherche de direction artistique (D.A), jusqu'à la création d'une identité visuelle (I.V.). Puis, seulement trois membres – les deux graphistes et le chef de projet – se sont occupés d'établir la charte graphique (C.G) de l'agence. Ce scindage est nous a évité une perte de temps et d'énergie sur une seule tâche là où de simples retours d'avancement et demandes de correctifs ont été suffisants.

1.2 STRATÉGIE DE MARQUE

Une stratégie de marque est : “un ensemble d'éléments visuels, de valeurs, de sentiments et de caractéristiques qu'une entreprise souhaite que son public associe à ses produits et services”(Meltwater). Il nous a donc fallu nous demander : Quel positionnement adopter ? Quelle cible veut-on atteindre ? Quelles valeurs véhiculées ?

Nous avons donc organisé une réunion – nécessaire à ce stade du projet – pour répondre à ces questions. C'est là que nous avons pris le temps de bien comprendre qui était la cible de cette structure. La cible peut être représentée par des entreprises de différentes tailles et de domaine privé ou public, ayant besoin d'infographie pour avancer dans leur projet. Des personas ont été établis mais ils seront traités dans la partie “Com” de ce cahier.

Sachant désormais cela, nous avons décidé de positionner Your Eyes comme une entreprise rassurante, accessible et inventive. En effet, ces notions sont à la fois communes à des entreprises à taille humaine que nous souhaitions représenter, tout en sous-entendant le domaine d'activité exercé.

En continuité, nous avons établi les valeurs de :

créativité – certes commune mais essentielle pour une agence d'infographie.

professionnalisme – pour faire comprendre que même une agence jeune est capable de sérieux dans son travail et d'écoute du client et de compétences fortes

raffinement – vient de l'idée que le client est le maître de son idée, et que l'agence Your Eyes lui permet de la sublimer pour qu'elle atteigne son plein potentiel.

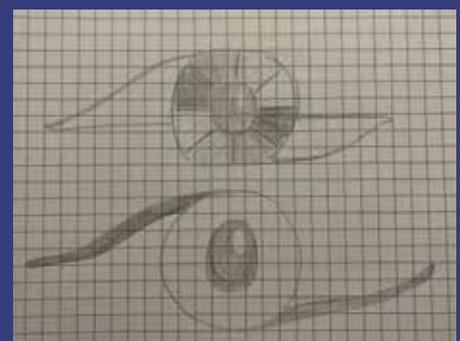
1.3 NAMING

À présent, il nous a fallu donner un nom à cette agence. C'est ce qu'on appelle le naming. Toujours en concertation d'équipe, nous avons organisé un brainstorming, c'est-à-dire pris un moment pour écrire tous les mots-clés ou thèmes auxquels nous pensions, et qui étaient susceptibles de coller avec notre stratégie de marque. Après mise en commun, certains les meilleurs ont été sélectionnés, tels que "chromatique", "infini" le thème spatial, de la lumière ou encore celui du temps. La lumière nous a évoqué l'"éclat de génie", d'une bonne idée, tandis que les autres étaient plutôt rattachés au concept de grandeur, de forte impression, que pourraient avoir les clients en travaillant avec nous.

Après vérification sur le site de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) pour être sûr qu'ils n'étaient pas déjà attribués à une autre structure, nous avons ressorti quatre noms :

- Lunaria
- Your Eyes
- Chrom'Ultra
- VChromaSix.

Un mail a été envoyé au commanditaire avec ces propositions. En attendant sa réponse, nous avons élaboré plusieurs esquisses de logo pour pouvoir passer aux étapes suivantes le moment venu.



C'est après sa réponse et une concertation au sein de l'équipe que le nom définitif a été adopté : Your Eyes. De l'anglais, cela signifie "Vos Yeux", dans l'idée que nos réalisations se font selon la vision du client, comme dit dans nos valeurs. Aussi, l'homonyme avec l'expression "Your rise" signifiant "Votre ascension" sous-entend que notre entreprise permet de faire décoller le potentiel de chaque projet.

1.4 DIRECTION ARTISTIQUE

À partir de ce moment, il a été question d'établir une direction artistique – soit la stratégie visuelle qui encadrera toutes les futures créations graphiques. Il s'agit donc d'une étape cruciale car servant de ligne directrice pour tous les choix visuels à venir. De ce fait, nous avons opté pour un ton assez minimaliste – donc peu de couleurs pour notre future charte graphique – assez sobre et un aspect premium, pour sous-entendre un gage de qualité. Cela inclut peu d'éléments graphiques différents et extravagants. Ce ton nous a semblé faire la juste passerelle entre nos valeurs simples et efficaces, et le secteur de l'infographie plus éclatant et complexe.

1.5 IDENTITÉ VISUELLE

Désormais, pour établir l'identité visuelle – c'est-à-dire l'ensemble des éléments graphiques qui permettent d'identifier une marque visuellement – nous nous sommes penchés sur la question des couleurs.

Qui dit minimalisme dit peu de couleur, mais pas forcément aucune. De plus, l'idée d'une I.V. totalement composée de noir et de blanc nous a semblé trop extrême compte tenu du domaine de l'infographie et de notre positionnement. C'est pourquoi le choix s'est porté sur deux couleurs principales – qui plus est suffisamment opposées sur le cercle chromatique pour être complémentaires et agréables ensemble : le bleu foncé (#343D7B) et le doré (#A5894E).

Ensuite, des couleurs secondaires ont été déclinées. Les voici : (#6168A7), (#979AC8) et (#BFC8E6) pour le bleu, puis (#B8A174) et (#C8BEA7) pour le doré. Elles permettent de créer de la diversité tout en restant cohérentes avec les couleurs principales. Elles donnent également du sens pour la hiérarchie visuelle sur des futurs documents.

Vient maintenant la question des typographies à utiliser. Pour rester dans l'idée de simplicité, nous avons utilisé la Lilita One et la Poppins Regular, respectivement ronde et fluide pour attirer le regard, et claire et équilibrée pour être agréable à lire.

Vient maintenant la question des typographies à utiliser. Pour rester dans l'idée de simplicité, nous avons utilisé la Lilita One et la Poppins Regular, respectivement ronde et fluide pour attirer le regard, et claire et équilibrée pour être agréable à lire.

Logiquement, nous avons ensuite pu créer le logo. Cela s'est fait en plusieurs étapes. D'abord l'idée était de faire penser à oeil mais sans le faire apparaître entièrement. Il n'y avait ni de creux dans le centre du rond opaque ni couleur, faisant davantage penser à une toupie qu'un œil, c'est pourquoi une version avec avec trou au centre mais aussi de la couleur a vu le jour – à noter que les tests ont été effectués sans les couleurs définitives. Dans un souci d'identification, les deux côtés manquants d'un véritable oeil ont été rajoutés, équilibrant par la même occasion l'aspect visuel du logo. Pour finir, nous trouvions que le logo rendait trop brut et manquait de modernité – or, c'est en partie pour la modernité que notre équipe a été démarchée. Il a été décidé d'arrondir les éléments constituant l'iris, et une fois les véritables couleurs de l'agence ajoutées, ces problèmes ont disparu et ont donné lieu au logo final.



En plus de cette version en couleur, une en nuances de gris et une en noir et blanc ont été produites afin d'être capable de l'adapter à n'importe quel fond ou de supports, mais aussi pour coûter moins cher à l'impression (version noir et blanc).

Pour nous assurer de l'efficacité de ce logo, nous avons procédé à un sondage auprès des étudiants MMII du groupe B ainsi qu'une enseignante en production graphique, Mme Van Hove, en leur demandant : le logo vous fait-il penser au secteur de l'infographie ? Puis : Trouvez-vous le logo attrayant ?

Enfin, il ne nous restait plus qu'à établir la charte graphique – document sur lequel est stipulé toute situation d'autorisation ou d'interdiction de tel ou tel élément de l'identité visuelle.

Nous avons intégré une page de présentation permettant d'introduire la charte de manière professionnelle, en y affichant le nom de la marque, son logo, la date de publication ainsi qu'un visuel représentatif.

Nous avons mis en place un sommaire clair et structuré afin de faciliter la navigation dans le document et permettre un accès rapide aux différentes sections de la charte graphique.

Nous avons rédigé une introduction expliquant les objectifs de la charte graphique, son importance dans la construction de l'image de marque, et la nécessité de respecter les règles établies pour garantir une communication cohérente.

En plus de cette version en couleur, une en nuances de gris et une en noir et blanc ont été produites afin d'être capable de l'adapter à n'importe quel fond ou de supports, mais aussi pour coûter moins cher à l'impression (version noir et blanc).

Nous avons présenté des exemples d'utilisation du logo sur plusieurs supports de communication (site web, documents officiels, objets promotionnels, etc.) pour illustrer son adaptabilité tout en respectant l'identité visuelle.

Nous avons défini précisément les utilisations à proscrire concernant le logo et les éléments graphiques (déformations, changements de couleur non autorisés, etc.), tout en mentionnant les éventuelles exceptions strictement encadrées.

Nous avons conçu différents gabarits et éléments destinés à un usage numérique, notamment une ébauche de la section « hero » d'un site web, un modèle de compte-rendu de réunion, un journal interne hebdomadaire, ainsi qu'une maquette de diapositive pour les présentations professionnelles.

Nous avons développé une série de supports imprimés intégrant l'identité visuelle : cartons d'invitation, lettres au format A4, cartes de correspondance, cartes de visite, enveloppes et divers goodies. Ces déclinaisons permettent de maintenir une cohérence graphique sur tous les supports physiques.

2/ STATUTS JURIDIQUES

SEMAINE 8

2.1 CLARIFICATION DES CARACTÉRISTIQUES DU PROJET

Nous avons commencé par définir les principales caractéristiques du projet afin d'orienter notre choix de statut juridique.

- Nature de l'activité

Nous avons identifié qu'il s'agit d'une activité de services intellectuels et créatifs, ce qui implique peu de charges matérielles mais une forte implication humaine et conceptuelle.

- Taille prévue

Nous avons prévu une structure légère au démarrage, probablement composée d'une seule personne, avec la possibilité d'accueillir quelques collaborateurs à moyen terme.

- Croissance envisagée

Nous avons envisagé une croissance modérée, ce qui signifie que l'activité ne devrait pas évoluer rapidement vers une structure complexe.

- Aisance à gérer l'administratif et le financier

Nous avons estimé que nous ne souhaitons pas consacrer trop de temps à la gestion administrative et financière, ni embaucher quelqu'un pour cette tâche. Il nous fallait donc un statut simple à gérer au quotidien.

2.2 COMPARAISON DES STATUTS POSSIBLES

Nous avons analysé plusieurs formes juridiques possibles et comparé leurs avantages et inconvénients dans un tableau synthétique, en nous concentrant sur les plus pertinentes pour notre activité : la SASU et la SARL.

Pourquoi SASU :

- La SASU (Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle) nous a semblé intéressante pour sa grande souplesse de fonctionnement, sa capacité à accueillir de nouveaux associés facilement et sa gestion simplifiée (pas d'obligation de rémunération du président, régime assimilé salarié, etc.). Elle offre aussi une image professionnelle cohérente avec les activités créatives et de conseil.

- Pourquoi SARL :

La SARL (Société à Responsabilité Limitée) est plus encadrée légalement, ce qui peut rassurer certains partenaires ou clients. Elle offre également un bon compromis entre sécurité juridique et simplicité de gestion, surtout pour une petite structure avec peu d'évolution prévue.

Nous avons donc préconisé ces deux options en fonction de leur adaptabilité au projet, de leur simplicité de gestion et de leur coût raisonnable.

2.3 PROPOSITION AUPRÈS DU COMMANDITAIRE

Un rendez-vous a été fixé afin de présenter les différentes options de statuts juridiques au commanditaire.

Lors de cette rencontre, nous avons résumé les caractéristiques principales de chaque statut à l'aide du tableau comparatif, formulé notre recommandation argumentée, et laissé le commanditaire libre de faire son choix en toute connaissance de cause.

rassurer certains partenaires ou clients. Elle offre également un bon compromis entre sécurité juridique et simplicité de gestion, surtout pour une petite structure avec peu d'évolution prévue.

3/ COMMUNICATION

POUR L'AGENCE

3.1 ÉTUDE DE LA CONCURRENCE (INTERNE ET EXTERNE)

Nous avons mené une étude approfondie de la concurrence, à la fois interne (dans le même secteur ou territoire) et externe (acteurs plus larges du marché de la communication).

Cette analyse nous a permis de produire une analyse SWOT, en identifiant les forces, faiblesses, opportunités et menaces relatives à notre positionnement. Cela nous a servi de base stratégique pour nous différencier efficacement sur le marché.

Nous avons intégré dans cet audit :

- une analyse des valeurs et du positionnement des agences concurrentes
- un repérage des services proposés
- une étude visuelle (couleurs dominantes, typographies utilisées)
- une analyse de site web (ergonomie, UX/UI)
- une analyse de leur communication globale.

L'objectif était de mieux comprendre notre environnement concurrentiel pour pouvoir viser une rentabilité réaliste et construire une identité singulière.

3.2 ÉTUDE DES CIBLES DE L'AGENCE

Nous avons défini précisément notre cible principale en créant des personas représentatifs : il s'agit des entreprises susceptibles de faire appel à nos services.

Nous avons également identifié des cibles secondaires ou indirectes (influenceurs, prescripteurs, partenaires), susceptibles d'amplifier notre visibilité ou de recommander l'agence.

Cette segmentation nous a permis d'adapter notre communication aux besoins réels et aux attentes spécifiques de chaque type d'interlocuteur.

3.3 LIGNE ÉDITORIALE

Nous avons établi une ligne éditoriale claire pour assurer la cohérence de nos prises de parole sur tous les supports.

Elle repose sur un ton professionnel mais cordial, afin de maintenir un lien accessible et humain avec les prospects tout en conservant une image sérieuse et crédible.

Cette ligne nous guide dans le choix des sujets, du vocabulaire et du style visuel de nos publications

3.4 CHARTE ÉDITORIALE

Nous avons rédigé une charte éditoriale, véritable document de référence pour toute notre production de contenu.

Elle fixe les règles formelles et rédactionnelles à respecter pour garantir l'unité du discours de l'agence, tant sur le fond que sur la forme.

Les contenus à publier respecteront :

- l'identité visuelle de l'agence (couleurs, typographies, composition)
- des formats homogènes (structure de post, style d'accroche)
- l'usage d'éléments graphiques récurrents (patterns issus du logo, mise en page identifiable)

3.5 CALENDRIER ÉDITORIAL POUR LA PROMOTION DE L'AGENCE

Nous avons mis en place un calendrier éditorial afin de planifier la publication de nos contenus dans la durée.

- Fréquence : nous avons choisi un rythme de 1 à 2 publications par semaine, un équilibre entre régularité et qualité. des formats homogènes (structure de post, style d'accroche)
- Outil : nous utilisons Trello pour organiser la répartition des contenus mois par mois. Cet outil collaboratif permet à tous les membres de l'équipe d'accéder facilement aux tâches et aux échéances.

4/ COMMUNICATION

POUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

4.1 ÉTUDE DES CIBLES DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Nous avons commencé par définir les personas des cibles directes de la campagne : les étudiants MMi Toulon et les enseignants MMi Toulon. Cette étape nous a permis de mieux visualiser nos interlocuteurs et d'adapter nos messages, nos supports et notre ton de communication pour maximiser l'impact de la campagne auprès d'eux.

Nous avons également pris en compte les cibles indirectes, telles que les étudiants de l'université de Toulon ne faisant pas partie du département MMi. Même si ces profils ne font pas partie de notre cœur de cible, il nous a semblé important de les anticiper. Cela nous a permis d'évaluer s'il fallait adapter notre communication pour éviter toute confusion ou, au contraire, si leur implication pouvait être bénéfique.

4.2 CALENDRIER ÉDITORIAL POUR LA PROMOTION DE L'ÉVÉNEMENT AUTOUR DU «MARRON»

Pour assurer une communication efficace, nous avons défini un calendrier éditorial articulé en plusieurs phases.

- Réseaux sociaux choisis : nous avons opté pour Instagram, qui reste la plateforme la plus pertinente pour toucher une audience jeune, notamment étudiante, grâce à sa nature visuelle, son fort taux d'engagement et sa popularité auprès de notre cible. D'autres plateformes ont été écartées : Facebook, moins utilisé par les étudiants MMi ; LinkedIn, peu adapté à une campagne événementielle de ce type ; et TikTok, dont les délais de production ne correspondaient pas à notre calendrier.
- Types de publications :
 - Pré-événement : teaser visuel pour annoncer l'arrivée de l'événement, créer de l'attente et susciter la curiosité.
 - Post-événement : publication des meilleurs moments de la journée via un format vidéo (aftermovie), accompagnée d'un questionnaire de satisfaction afin de recueillir des retours utiles et valoriser l'expérience vécue.

Nous avons conçu l'ensemble des visuels dans le respect de l'identité visuelle de l'événement, avec une cohérence graphique entre les différents posts (palette de couleurs, typographies, éléments récurrents liés au thème du "marron"). La répartition des publications a été pensée pour maintenir une visibilité régulière sans saturer notre audience.

4.3 COMMUNICATION PHYSIQUE

Nous avons commencé par définir les éléments sémantiques et graphiques à faire apparaître sur les affiches : messages courts et percutants, couleurs fortes pour attirer l'attention, composition en lecture en Z, utilisation d'éléments graphiques issus de l'univers visuel de l'événement et appel à l'émotion.

- Nous avons commencé par définir les éléments sémantiques et graphiques à faire apparaître sur les affiches : messages courts et percutants, couleurs fortes pour attirer l'attention, composition en lecture en Z, utilisation d'éléments graphiques issus de l'univers visuel de l'événement et appel à l'émotion.
- Trois affiches ont été conçues par différents membres de l'équipe, puis soumises à concertation afin de sélectionner celle qui répondait le mieux aux objectifs de lisibilité, d'impact et de cohérence avec l'identité de l'agence.
- Nous avons ensuite déterminé les lieux stratégiques d'affichage : les couloirs des bâtiments Coudon et Faron, ainsi que le rez-de-chaussée de l'IUT, pour bénéficier du fort passage des étudiants et enseignants MMi.
- Les affiches ont été imprimées au format A4 à l'IUT, dans une logique de simplicité et d'économie.
- Enfin, nous avons installé les affiches 10 jours avant l'événement, afin de laisser suffisamment de temps aux étudiants pour s'informer et s'inscrire, tout en limitant les risques qu'elles soient retirées trop tôt (par le personnel d'entretien ou d'autres personnes).

5/ ÉVÉNEMENT

POUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

5.1 SPONSORING

Pour renforcer l'attractivité de notre événement tout en maîtrisant les coûts, nous avons mené une recherche active de partenaires potentiels dans le cadre d'un dossier de sponsoring.

A/ LE DOSSIER DE SPONSORING

Ce dossier contenait :

- Une présentation de l'événement, de son originalité et de son intérêt local
- Le public ciblé (étudiants de l'université, jeunes adultes, corps enseignant)
- Les avantages pour les sponsors : visibilité directe auprès des étudiants, communication digitale via nos réseaux sociaux, présence dans les remerciements et affiches.
- Les différents types de contreparties que nous proposons : logo affiché sur les supports, mentions sur les réseaux, citations en direct lors de l'événement.
- Une liste des besoins spécifiques : produits alimentaires, lots à offrir, soutien matériel ou logistique.

Les démarches ont été effectuées à la fois physiquement (démarchage local) et virtuellement (e-mails, réseaux sociaux).

B/ PARTENAIRES OBTENUS ET CONTREPARTIES

Nous avons réussi à collaborer avec plusieurs partenaires qui ont généreusement contribué à l'événement :

Brasserie Dina - 1 formule "entrée-plat-dessert" en lot + 2 salades pour le buffet

La Cerise sur le gâteau - Demi-plaque de pizza, 80 chouquettes, 40 cookies pour le buffet

Stone Blind - 1 bon de 100 € pour un tatouage + 1 T-shirt

Chung Chun - 10 Rice Dogs "choco-noisettes" pour le buffet

Brémond Fils - Assortiments de confitures et pâtes à tartiner

MVXL - 1 prestation musicale

Julien Penaud Production - 1 pack photo avec prises de vue drone

En échange, une communication personnalisée a été réalisée pour chacun d'eux via :

- Des stories ou posts dédiés sur Instagram
- Des remerciements le jour J, au micro ou via visuels projetés
- Leur logo intégré aux supports visuels

5.2 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉVÉNEMENT

A/ CONCEPT

Un jeu immersif mêlant l'univers du Loup-Garou et des épreuves collectives, avec un système de points sous forme de marrons. L'originalité réside dans l'ajout d'un nouveau rôle exclusif : le Castanéiculteur.

B/ RÔLES DU JEU

- Villageois : sans pouvoir, visent l'élimination des loups.
- Loups-Garous : éliminent un joueur chaque nuit.
- Cupidon : crée un couple lié à la vie à la mort.
- Chasseur : peut tirer sur un joueur à sa mort.
- Sorcière : possède une potion de vie et une de mort.
- Voyante : découvre un rôle par nuit.
- Castanéiculteur (rôle exclusif) :
 - Joue en solo, vole 2 marrons chaque nuit.
 - Ne peut cibler deux fois la même personne.
 - Perd 2 marrons s'il cible un autre Castanéiculteur.@

C/ OBJECTIFS DU JEU

Accumuler un maximum de marrons en survivant et en réussissant les épreuves.

D/ DÉROULEMENT

- Phase de nuit (Loup-Garou modifié)
 - Jeu en huis clos.
 - Bonus de 10 marrons pour les survivants du camp gagnant.
 - Castanéiculteurs : pas de bonus, jouent individuellement.
- Phase de jour (épreuves collectives)
 - Les joueurs (vivants ou éliminés) participent à des mini-jeux en équipes.
 - Des marrons réels sont gagnés selon la réussite.
 - Un vote est organisé pour éliminer un joueur suspecté d'être loup.
- Équilibrage prévu
 - Marrons volés limités à 1-3 par nuit.
 - Participation des éliminés maintenue pour les épreuves.
 - Récompenses calibrées pour éviter les écarts trop importants.

5.3 ORGANISATION ET LOGISTIQUE

A/ ÉQUIPE MOBILISÉE

Nous étions 6 membres répartis selon les besoins du jeu :

- 1 animateur principal pour la phase de nuit.
- 1 responsable du comptage de points et de la gestion des marrons.
- 3 animateurs pour encadrer les épreuves de jour.
- 1 caméraman chargé de la captation vidéo.

B/ DATE ET LIEU

- Date choisie : le 29 avril après-midi, après analyse des emplois du temps pour maximiser la disponibilité des étudiants.
- Lieu : amphithéâtre FA110 de l'IUT de Toulon, pour sa capacité, son agencement (éloignement des joueurs, espace pour le goûter), et ses équipements (micro, vidéoprojecteur).
- Épreuves de jour : organisées dans des boxs à proximité, pour favoriser les petits groupes.

C/ AUTORISATIONS

Nous avons sollicité :

- Le secrétariat de l'IUT
- Les gestionnaires des boxes.
- Le PC sécurité, pour valider l'utilisation des espaces communs.

5.4 ÉTUDE ET ANALYSE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

A/ OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

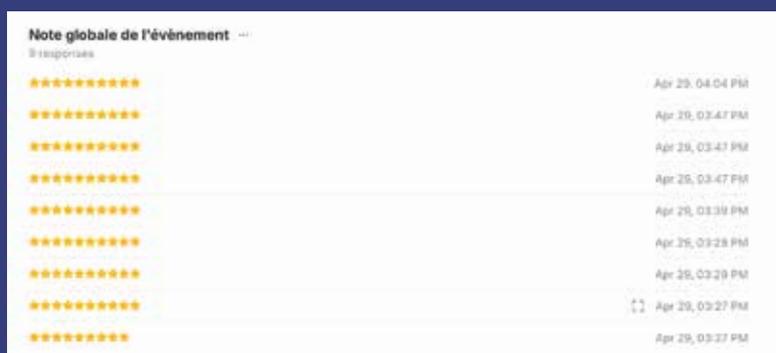
- Évaluer l'efficacité de notre communication.
- Mesurer la satisfaction des participants.
- Identifier les points à améliorer pour de futurs événements.

B/ KPI DÉFINIS

- Taux de participation à l'événement (vs nombre de cibles contactées).
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires).
- Taux de conversion via affichage et posts.
- Taux de réponse au questionnaire de satisfaction.
- Note moyenne de satisfaction globale.
- Feedback qualitatif (verbatim).

C/ RÉSULTATS OBTENUS

- Note moyenne de satisfaction : 9.5/10, un excellent résultat qui reflète l'enthousiasme des participants.
- De nombreux retours positifs sur :
 - L'originalité du concept.
 - L'organisation fluide.
 - L'ambiance conviviale.
 - La qualité de l'animation et des récompenses.



6/ SITE VITRINE

SEMAINE 20

6.1 RÉPONSES AUX ÉLÉMENTS IMPOSÉS

- RESPONSIVE DESIGN

Nous avons intégré un design responsive afin de garantir une expérience optimale sur tous les supports (ordinateur, tablette, mobile), ce qui est essentiel étant donné la diversité des utilisateurs potentiels du site.

- PROFILS CONFIDENTIELS

Nous avons créé deux profils confidentiels : le premier pour le client réel lié aux SAE 201-202, et le second pour un potentiel futur client. Cela nous permet de séparer les projets, d'éviter les erreurs de gestion, et de créer des espaces sécurisés. Ce système peut facilement être étendu à d'autres clients ou projets via de nouveaux espaces privés.

- LANGUE ANGLAISE

Nous avons prévu une version anglaise du site pour assurer la cohérence avec le nom de l'agence (« Your Eyes ») et pour permettre à l'agence de s'adresser à un public international de manière professionnelle.

- CHOIX DE L'HEBERGEUR

Nous avons choisi O2switch comme hébergeur, car il représente une solution économique, performante et simple d'utilisation. Il offre une grande capacité de stockage, une interface de gestion claire, et répond pleinement aux besoins d'un site WordPress.

Nous avons également testé d'autres hébergeurs comme Ellypse Cloud, mais ils ne répondaient pas à nos critères en matière de performance et de fiabilité. O2switch nous a semblé être le meilleur rapport qualité/prix.

- BACK-UP ET MÉTHODE DE RÉGÉNÉRATION

Nous avons opté pour WP Migration afin d'assurer la sauvegarde complète du site. Cette extension nous permet d'exporter rapidement l'intégralité du site (base de données, extensions, médias, configuration) en un seul fichier, et de le réimporter facilement sur un autre serveur en cas de besoin.

6.2 ARBORESCENCE DU SITE

Nous avons conçu une arborescence claire et réfléchie, qui nous a permis de structurer l'ensemble des contenus. Elle joue un rôle essentiel dans la fluidité de navigation et l'optimisation de l'expérience utilisateur avant la phase de production.

6.3 MAQUETTE

Nous avons réalisé une maquette du site à partir de l'arborescence et de l'identité visuelle afin de visualiser l'aspect final du site avant son développement.

Nous avons utilisé la méthode 6 to 1, qui permet à chaque membre de proposer une version créative de la maquette avant de converger vers une version finale optimale.

Nous avons utilisé des colonnes pour structurer les contenus, créer une hiérarchie visuelle cohérente, et améliorer le confort de lecture et la navigation.

6.4 PRODUCTION DU SITE

Nous avons choisi WordPress, un CMS gratuit, open source et puissant, qui permet de créer des sites sans connaissances poussées en programmation. Il nous permet d'étendre facilement les fonctionnalités via des plugins et de personnaliser les mises en page avec des thèmes.

PLUGINS UTILISÉS

- **Style général :**
Nous avons utilisé Elementor pour sa flexibilité dans la création des pages, et FakerPress pour générer du contenu fictif permettant de simuler des articles et tester l'affichage.
- **Backup :**
Nous avons installé WP Migration comme solution de sauvegarde principale. Elle reste l'option la plus rapide et complète pour exporter ou importer un site entier.
- **Référencement (SEO) :**
Nous avons utilisé Yoast SEO pour améliorer le référencement naturel du site. Il nous aide à optimiser les pages, gérer les mots-clés, les balises, et prévisualiser l'affichage dans les moteurs de recherche.
- **Création de comptes clients :**
Nous avons utilisé Ultimate Member pour créer et gérer les profils clients avec des identifiants sécurisés, facilitant l'accès aux espaces confidentiels.

- Gestion de projet :
Nous avons développé notre propre extension "Gestion Projets Clients", car aucune solution gratuite existante ne répondait totalement à nos besoins. Elle nous permet d'assigner des projets à chaque client, d'ajouter des tâches, documents, commentaires, et de maintenir un contact constant avec les clients.
- Formulaire de contact :
Nous avons utilisé Formidable Forms pour concevoir plusieurs formulaires adaptés à chaque type de demande. Cette extension nous permet d'automatiser les réponses et de notifier l'équipe en temps réel à chaque soumission.

7/ TEASER

SEMAINE 21

7.1 PRÉ-PRODUCTION

- DÉFINITION

Nous avons abordé cette phase comme une étape essentielle de planification, nous permettant de structurer le teaser avant toute action concrète.

- SCÉNARIO

Nous avons rédigé un scénario qui nous a permis de clarifier les idées et de visualiser l'ensemble du teaser avant sa réalisation.

- DÉCOUPAGE TECHNIQUE

Nous avons effectué un découpage technique précis, scène par scène, afin de préparer le tournage efficacement et d'optimiser notre temps le jour J.

- CHOIX DU LIEU DE TOURNAGE

Nous avons sélectionné à l'avance le lieu de tournage, ce qui nous a permis de réserver la salle avec une durée suffisante pour éviter tout imprévu.

- CHOIX DU MATÉRIEL

Nous avons listé le matériel nécessaire pour le tournage, afin de ne rien oublier et de garantir une production fluide et complète.

- DURÉE DE 60 SECONDES

Nous avons choisi de limiter le teaser à 60 secondes, une durée suffisante pour capter l'attention, présenter l'agence et susciter l'intérêt sans risquer de lasser le spectateur

- INTÉGRATION DU MOTION DESIGN

Nous avons décidé d'intégrer du motion design à certains moments clés pour dynamiser la vidéo, fluidifier l'apparition du texte et valoriser notre savoir-faire dans ce domaine

- CHOIX DE LA MUSIQUE

Nous avons sélectionné une musique à l'ambiance dynamique, capable de soutenir le rythme de la vidéo sans prendre le dessus. Le chanteur choisi représente symboliquement le client dans notre narration.

- DÉFINITION DU FORMAT D'EXPLOITATION

Nous avons défini un format d'exportation adapté aux plateformes de diffusion, notamment YouTube, pour garantir une diffusion optimale du teaser.

7.2 TOURNAGE

- DÉFINITION

Nous avons envisagé cette phase comme un moment d'exécution souple mais organisé, tout en restant ouverts aux ajustements sur place.

- MULTIPLICATION DES PRISES NUMEROTÉES

Nous avons enregistré plusieurs prises de chaque scène en les identifiant par numéro, afin de faciliter grandement le travail de tri et de montage par la suite.

- SOUPLESSE DANS LE DÉROULEMENT

Nous avons conservé une certaine liberté lors du tournage pour réagencer ou adapter certaines scènes en fonction des contraintes du moment ou d'idées nouvelles.

7.3 POST-PRODUCTION

- DÉFINITION

Nous avons structuré la post-production de manière collaborative, en répartissant clairement les rôles et en organisant les fichiers de manière intelligible.

- ORGANISATION DES FICHIERS ET DES RÔLES

Nous avons attribué des rôles précis à chaque membre (monteur, motion designers) et renommé les fichiers avec des noms simples et explicites pour faciliter le travail collectif.

- MONTAGE (V0)

Nous avons commencé par un premier montage (version « ours » ou V0) permettant de poser la trame générale de la vidéo et de poser les bases visuelles.

- MOTION DESIGN

Nous avons réalisé les éléments de motion design sur After Effects, puis les avons transmis au monteur pour intégration dans la timeline principale.

- VERSIONS SUCCESSIVES (V1, V2, etc.)

Nous avons produit plusieurs versions successives de la vidéo, en intégrant les retours de l'équipe jusqu'à aboutir à une version finale validée par tous les membres du groupe.