

Exemple de note de cadrage

Ces exemples vont vous aider à identifier les attendus et à remplir votre propre note de cadrage.

Nous nous sommes appuyées sur les notes de cadrage de 4 groupes. Ils ont chacun répondu aux questions à leur manière, parfois sous forme de schémas, de tableurs, de photomontages, etc. Pourvu que l'ensemble soit clair et compréhensible, sentez-vous libre de vous approprier l'exercice !

Création et mise en œuvre d'un plan de communication pour le Cabaret du chat



Extrait du cahier des charges :

« Le Cabaret du chat est une friperie, qui propose du prêt-à-porter, ainsi que des accessoires, des chaussures, de la vaisselle, de la décoration et des jouets vintage. Initialement située dans le quartier de la Krutenau, la boutique a récemment déménagé au 17 rue de Rosheim, dans le quartier de la Gare. Afin d'élargir son public, les étudiants auront pour mission de définir et mettre en œuvre un plan de communication pour la boutique.

Les livrables attendus :

- ◆ Réaliser un plan de communication complet et ré-exploitable
- ◆ Mettre en œuvre le plan de communication (par exemple : création de posts, d'articles, d'affiches, de flyers, animation de rencontres, concours,...)
- ◆ Analyser les impacts et les retours obtenus suite aux différentes actions mises en place et partager des préconisations »

Création d'une exposition pour l'événement de clôture des missions professionnelles



Extrait du cahier des charges :

« Un événement de clôture est organisé pour la 6ème édition des missions professionnelles. Afin de mieux mettre en valeur les projets réalisés par les différents groupes tout au long de l'année, l'IDIP, et plus particulièrement les coordinatrices du dispositif, souhaite organiser une exposition au cours de cet événement.

Les livrables attendus :

- ◆ Une exposition présentant les projets 2022-2023 lors de l'événement de clôture des Missions Professionnelles
- ◆ Un court guide des bonnes pratiques à destination des groupes qui organiseront l'exposition lors des éditions suivantes (1-2 pages) »

Organisation d'une rencontre entre les anciens étudiants en langues slaves et les étudiants actuels



Extrait du cahier des charges :

« L'association Krujok, l'amicale du département des études slaves, souhaite rendre plus concrets les débouchés professionnels possibles suite à une formation en Langue slaves.

Pour cela, elle envisage d'organiser un temps de rencontre entre étudiants et alumni à l'occasion de la remise des diplômes en décembre. L'objectif est de proposer un moment convivial propice aux échanges sur les métiers exercés par les alumni et qui permette le développement du réseau professionnel des étudiants. L'association souhaite aussi pouvoir reconduire l'événement d'une année sur l'autre, tout en développant son réseau d'alumni.

Les livrables attendus :

- ◆ le programme de la rencontre,
- ◆ la mise en œuvre de la communication auprès des étudiants, définie avec l'association,
- ◆ la participation à l'animation de l'événement
- ◆ le bilan de l'événement »

Les partenaires du Shadok



Extrait du cahier des charges :

« Le Shadok est un lieu d'initiation au numérique et de réflexion autour de ses enjeux. Son programme se compose principalement d'ateliers, de permanences, de conférences et d'événements conviviaux. L'ensemble de ces actions sont animées par des partenaires privés (associations, autoentrepreneurs...).

Dans le cadre du développement de sa communication, le Shadok souhaite promouvoir ces acteurs et les animations qu'ils portent. Ainsi, le projet consiste à créer une série de vidéos à destination des réseaux sociaux (Instagram et/ou Tik Tok) qui présenterait ces partenaires et l'action (ou les actions) qu'il porte.

Les livrables attendus :

- ◆ 5 à 10 vidéos d'une minute, directement exploitables pour être postées sur les réseaux sociaux. »

Questions :



Qui est le public bénéficiaire du projet ? Pensez à interroger plusieurs aspects : tranche d'âge, localisation géographique, statut (scolaire, client, prospect,...), habitudes, rapport au numérique,...

Remarque : cette liste n'est pas exhaustive. N'hésitez pas à interroger les différentes caractéristiques de votre public !

Création d'une exposition pour l'événement de clôture des missions professionnelles



« Le public visé comprend l'ensemble des membres présents lors de l'événement de clôture : les étudiants des missions professionnelles, les commanditaires, les tuteurs ainsi que le personnel de l'Idip. L'exposition doit ainsi s'adresser à différentes catégories de personnes, il est nécessaire de prendre cela en compte et de réfléchir aux attentes de chaque catégorie : Qu'est-ce qui va être intéressant à regarder ? Pour qui ? Pourquoi ? Et comment intégrer différents éléments relevant de diverses attentes au sein d'une même présentation ?

Dans notre réflexion, pour prendre en compte ces différents publics, nous avons choisis de prendre des exemples qui s'adressent à tout public, ainsi chaque élément de notre exposition sera pensé pour tous et seulement certain pour un public spécifique. »

Point positif : les différentes catégories de public participant à l'événement de clôture ont été identifiées

Axe d'amélioration : il aurait été intéressant de répondre à ces questions, de présenter les idées du groupe, celles qui ont été écartées ou retenues, et de montrer le cheminement entre l'identification des publics et la conclusion vers le livrable

Pour aller plus loin : Il serait intéressant de remettre cette réflexion et ces propositions en perspective avec les objectifs poursuivis par le projet.



Présentez ici les éléments de votre benchmark. En quoi sont-ils venus nourrir votre réflexion sur le projet et comment ?

Création et mise en œuvre d'un plan de communication pour le Cabaret du chat :



« Généralement, on a pu analyser le compte Instagram et le Site web de friperies (qui sont les deux moyens les plus récurrents pour communiquer via internet/réseaux). Ainsi, nous avons pu déterminer les points positifs ou négatifs, les lacunes et les choses intéressantes que chaque friperie analysée propose. Le benchmark est décomposé en plusieurs parties : ce qui se fait à l'échelle de la France, de la ville de Strasbourg puis l'analyse du Cabaret du Chat.

Avec ces informations collectées, nous avons mis en comparaison la communication du Cabaret du Chat pour déterminer ce que nous pourrions améliorer et les choses qui n'ont pas besoin d'être changées. Cela

nous a permis de cibler le travail à fournir, les atouts et les lacunes du Cabaret du Chat mais nous a aussi aidé à déterminer le public cible : plutôt féminin, mise en avant de vêtements généralement féminins et mannequins femmes.

En général, nous avons remarqué le manque d'une charte graphique du Cabaret du Chat, qui aide à se démarquer et à être reconnaissable.

Pour conclure, le benchmark nous a permis de déterminer le livrable, principalement pour la communication sur internet.

Les deux tableaux ci-dessous résument notre benchmark, ils sont principalement axés sur les comptes Instagram, moyen de communication privilégié. Nous nous sommes appuyés sur différents aspects de chacune des boutiques pour les comparer au Cabaret du Chat. »

Point positif : le benchmark est bien contextualisé et la méthode clairement expliquée

Pour aller plus loin : il pourrait être intéressant de préciser si le benchmark est venu confirmer / infirmer ce que le groupe imaginait au départ. Par exemple, des idées avaient peut-être été émises au tout début, qui ont été écartées suite au benchmark.

Point positif : des éléments visuels sont proposés, le benchmark s'appuie sur des éléments factuels : la collecte de données est claire et les résultats lisibles.

	Biographie			Stories à la une			Posts		Autres				Nombre d'abonnés
	Logo	Informations utiles	Liens autres réseaux	Couverture présentation	Rangées	Pertinence	Informations	Mise en avant produit	Décoration /boutique	Réels	Charte graphique	Site internet	
Le léopard													4 951
Rehab Second Hand Shop													5 861
Le Grenier													4 227
Les trésors du quai													685
Lollipopvintage													1 973
Antocharis													949
Les yeux fermés													1 681
Friperie Le Concept													9 419
L'atelier vintage													24,1K
La penderie													252
Mélanine vintage													7 933
LabelFripe													4 526
Ciao Bella													679
Le Cabaret du chat													3 351

Légende :

- : Le compte Instagram remplit le critère
- : Le compte Instagram ne remplit pas complètement le critère (à améliorer)
- : Le compte Instagram ne remplit pas le critère
- : Cabaret du Chat

Case 'Pertinence' : jugé sur le contenu des stories à la une, c'est-à-dire des informations qu'elles donnent sur la boutique, sa clientèle et/ou sur le gérant (et employés).

Case 'Charte graphique' : jugé si le compte Instagram met en avant le logo, une gamme de couleur précise et des éléments visuels dans le même style graphique correspondant/en lien avec le thème de la boutique.

	Stories à la une			Posts			Réels			Nombre d'abonnés
	0 à 3	3 à 5	5 à 10	1/semaine	2/semaine	+ de 2/semaine	1/mois	2/mois	+ de 2/mois	
Le Léopard			(9)							4 951
Rehab Second Hand Shop			(9)			(1/jour)				5 861
Le Grenier			(7)							4 227
Les trésors du quai	(1)									685
Lolipopvintage			(6)							1 973
Antocharis			(9)							949
Les yeux fermés			(6)							1 681
Friperie Le Concept		(4)				(1/jour)				9 419
L'atelier vintage		(5)				(1/jour)				24,1K
La penderie		(5)								252
Mélanine vintage			(10)			(1/jour)				7 933
LabelFripe			(9)			(1/ 2jours)				4 526
Ciao Bella			(7)							679
Le Cabaret du Chat		(4)								3 351

Légende :

- : Le compte Instagram remplit le critère
- : Le compte Instagram ne remplit pas le critère
- : Cabaret du Chat

Instagram visité le 2/03/2023

Pour aller plus loin :

https://drive.google.com/file/d/1vaSs2L4RnJM93F60DkzDcGMwOZbkwutC/view?usp=drive_link

Point positif : le benchmark est exemplifié et illustré, les observations sont détaillées, le cheminement du groupe apparaît très clairement

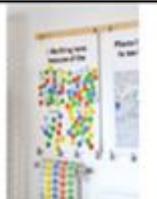
Création d'une exposition pour l'événement de clôture des missions professionnelles



« Notre benchmark repose sur la conception d'une charte graphique et l'expérience des spectateur.ice.s. Ces deux éléments sont en fait liés, la charte graphique grâce à des couleurs, polices d'écriture, formes, etc. doit pouvoir créer une exposition d'ensemble cohérente et créer un parcours qui ne soit pas pour autant monotone et ennuyant. Pour éviter cela, nous devons nous mettre à la place des publics et imaginer un parcours interactif, ludique et personnalisé.

(voir Annexe pour le tableau du benchmark) »

Point d'amélioration : il est essentiel de tirer des conclusions du benchmark : qu'est-ce qui nous inspire ? que souhaitons nous éviter ? Quelles sont les bonnes pratiques qui fonctionnent et comment pourraient-elles s'appliquer à notre projet ? Quelles idées nous paraissent pertinentes pour répondre au mieux aux objectifs du projet ?

Acteur / projet observé :	Court descriptif	Remarque 1 :	Remarque 2 :	Remarque 3 :
1. Exposition itinérante "Irréductible !" pour les 150 ans du Courrier		Charte graphique (rouge et noir) respecter pour toute les affiches donne un aspect fini et reflechit.	Grand texte qui attire l'attention en rouge.	(Négatif) disposition des panneaux bloque la visibilité et n'encourage pas le spectateur a avancer dans l'exposition.
2. Ecodesign Roadshow International Design Center Berlin		Objet physique présent pour montrer de quoi l'on parle.	(Négatif) Panneaux opaques et imposants qui renferme le spectateur (nous n'avons pas autant de luminosité dans la salle).	
3. REBOOTH @ BAD		Idée de « scrapbooking » utilisée sur les affiches (digitale) mais aussi sur les grilles avec les différentes tailles de visuels imprimer (affiches, texte et photos).	Grilles d'affichages utilisée se rapproche certainement de celle a notre disposition.	Plus d'éléments visuels que textuels qui encourage le spectateur a regarder.
4. the Museum of Us		Exposition participative grâce à des questions simple et un moyen d'y répondre ludique.	(Négatif) Disposition des grilles d'affichages de permet pas une circulation fluide dans l'espace.	Charte graphique peu visible mais présente avec les mêmes polices pour les affiches et sur les autocollants, la même mise en page pour les affiches selon leur type.

Point d'amélioration : un tableau s'accompagne toujours d'un texte explicatif. Pourquoi avoir choisi ces expositions plutôt que d'autres ? A quels éléments le groupe a-t-il été attentif ?



Qu'allez-vous créer ? Décrivez en détail et de façon concrète le livrable que vous avez imaginé : format, quantité, spécificités, public(s) cible(s).

Remarque : ce livrable peut avoir évolué depuis l'écriture du cahier des charges par le commanditaire.

Organisation d'une rencontre entre les anciens étudiants en langues slaves et les étudiants actuels



« Notre but est d'organiser une rencontre entre anciens étudiants et étudiants actuels en langues slaves. Sûrement sous la forme d'une soirée conviviale avec disponibilité d'échanges, de partage, de discours donnés par les anciens étudiants pour rendre compte des expériences passées. De cette façon, les étudiants actuels seront en mesure de bien saisir les enjeux de leurs parcours et auront davantage de clefs en main pour faire face aux difficultés qui pourraient les attendre. Le nombre de personnes n'a pas

encore été défini, ni le lieu. Ces éléments restent à être mis en place au fil des réunions par les membres de l'équipe. »

Axe d'amélioration : à ce stade, le livrable doit avoir été validé avec le commanditaire (même si des ajustements peuvent être apportés par la suite). Le livrable doit être décrit plus précisément que ce qui était mentionné dans le cahier des charges.

Pour un événement, on s'attend notamment à ce que ces éléments soient cadrés : quels sont les formats envisagés pour cette rencontre ? Des idées d'activités ont-elles été imaginées ? A quelle période aura-t-elle lieu ? Y a-t-il des dépenses envisagées ?, etc.

Axe d'amélioration : à défaut d'avoir fixé ces informations, préciser quelles sont les hypothèses envisagées (lieux évoqués, proposer plusieurs scénarios d'événement en fonction du nombre potentiel de personnes,...)

Création et mise en œuvre d'un plan de communication pour le cabaret du chat



« Le livrable, ce que nous allons créer ou modifier, va se décomposer en différentes parties, en utilisant de nombreux supports afin de toucher un plus grand nombre de personnes de différents types (âge, classe sociale, utilisation des réseaux sociaux...). »

Points positifs : le groupe ne s'est pas censuré dans ses propositions. Les livrables prioritaires ont été identifiés et réalisés dans un premier temps. Certains livrables "secondaires" ont été sélectionnés puis développés sur la base de la motivation du groupe et du temps disponible. Les livrables qui n'ont pas pu être réalisés ce semestre seront proposés lors d'une mission professionnelle future.

Les livrables sont décrits concrètement, et remis en perspective (lien avec le benchmark, objectifs poursuivis). Des actions de réalisation sont proposées. On comprend exactement où le groupe souhaite aller. Et l'ensemble est tout à fait lisible.

Remarque : il n'est pas nécessaire de détailler à ce point le livrable, mais il faut qu'il soit suffisamment précis pour qu'une personne extérieure au projet puisse se le représenter

« 1 – La partie en ligne/sur internet

La communication en ligne est devenue majoritaire ces dernières années, étant un moyen simple et rapide de donner/trouver les informations en temps réel.

Internet

La boutique ayant déménagé il y a peu de temps, nous allons nous occuper de vérifier que les sites mentionnant le Cabaret du Chat ont la nouvelle adresse. Si ce n'est pas le cas, nous les contacterons afin de faire la modification.

La fiche de présentation Google de la boutique affiche en premier une photo de l'extérieur. Il serait intéressant de la changer pour montrer une ambiance plus chaleureuse de l'intérieur qui donnerait une meilleure impression aux potentiels clients.

Site web

La commanditaire possède un site internet qui a été fait par une professionnelle. Cependant, après l'analyse faite dans le benchmark, certains liens ne fonctionnent plus, comme par exemple le lien du compte Facebook qui a été supprimé. Il faudra alors remettre les informations à jour.

Instagram

Le compte Instagram est un élément très important pour la communication. Il sert de miroir à la boutique permettant de voir aux clients le style de vêtements, l'ambiance, les nouveautés... Mais aussi de donner envie à de potentiels acheteurs de se déplacer au magasin.

Après avoir pris connaissance des attentes de la commanditaire et la réalisation du benchmark, c'est-à-dire l'analyse de nombreuses friperies, nous avons pu déterminer ce qu'il était intéressant de modifier ou de créer :

- ◆ Organiser le profil
- ◆ Modifier la bio, la présentation du profil, afin que les utilisateurs aient toutes les informations nécessaires. Actuellement, elle comporte déjà les éléments essentiels mais il serait intéressant de mettre un texte plus attractif ou montrant les valeurs de Sonia/de la boutique et y ajouter les horaires (si la place le permet).
- ◆ Les stories à la une permettent aux clients de voir les stories passées, organisées sous différents « thèmes ». Comme ce n'est pas le cas pour le Cabaret du Chat, nous allons organiser ces stories en différentes catégories, les nommer et y ajouter le contenu correspondant. Les stories à la une peuvent avoir une image couverture, nous allons donc créer des illustrations pour leur donner un peu plus de dynamisme.
- ◆ Le contenu
- ◆ Il existe différentes formes de contenu à poster sur Instagram : les posts (des photos qui restent sur le profil indéfiniment), les réels (des courtes vidéos qui restent sur le profil indéfiniment) et les stories (des photos ou des vidéos qui ne durent que 24h mais qui ont la possibilité d'être mises en stories à la une et donc d'être sauvegardées plus longtemps).
- ◆ Les posts permettront de découvrir la boutique (présentation du lieu, présentation de Sonia, horaires...), les valeurs et les engagements (écologie...), les inspirations (style de la boutique qui viendra renforcer les choix en vêtements et le design de la charte graphique) et bien entendu les vêtements, les accessoires, les objets... avec des photos de looks sur cintres, sur mannequin, en situation, sur des personnes... permettant aux clients de mieux visualiser.
- ◆ Les réels seront plus dynamiques et ludiques même s'ils ont le même but que les posts, faire découvrir la boutique. Voici quelques idées :
- ◆ « Comment aller au Cabaret du Chat depuis la gare ? » ou d'autres endroits stratégiques de Strasbourg (Cathédrale, Musée d'Art Moderne, Homme de Fer, République, le campus...). Ceci

pourrait pallier aux problèmes de visibilité de la boutique, permettrait de connaître la nouvelle adresse et de s'y rendre facilement.

- ◆ « 5 bonnes raisons d'aller au Cabaret du Chat » pour montrer les aspects écologiques de la mode de seconde main et les engagements de Sonia.

Mais aussi de nombreuses autres choses comme l'intérieur de la boutique, des looks, les nouveaux arrivages (unboxing), les coulisses de la friperie (« Une journée de travail au Cabaret du Chat »).

Les stories 24h permettront principalement de montrer des nouveautés, des changements, de donner des informations spécifiques ou tout simplement de poster des photos de la boutique pour donner envie de venir. Et aussi de reposter des réels ou des posts venant d'être faits pour les clients ne les ayant pas vus dans leur fil d'actualité.

L'organisation d'un concours pourra permettre à Sonia de gagner en visibilité et en abonnés. Ce concours se fera à la fin du projet afin que la communication de la boutique soit un peu mieux développée et puisse toucher plus de personnes. Pour participer au concours, le mieux serait de demander aux abonnés d'identifier quelques amis et pour qu'ils aient plus de chance, de reposter le post dans leur propre story. De ce fait, un grand nombre de personnes pourront voir le compte Instagram du Cabaret du Chat.

2 – La partie physique

Documents papiers

Les éléments physiques, comme les affiches et les flyers, ne sont pas du tout dépassés par la technologie, au contraire ils permettent de toucher un autre type de public. Le principal problème d'Instagram est qu'on ne peut pas tomber par hasard sur un compte (sauf par la mise en avant payante ou le hasard) ce qui n'est pas le cas pour les affiches ou les flyers. C'est pourquoi plusieurs éléments physiques, que l'on peut voir en ville, doivent être créés.

⚠ Afin qu'ils aient une identité graphique commune, la mise en place d'une charte graphique sera nécessaire avant de commencer les réalisations des projets physiques ou d'illustration. Celle-ci sera en accord avec le style de la boutique et des critères recommandés par Sonia (style Art Nouveau, années 20, élégant et fin).

- ◆ Les flyers et affiches, comme dit précédemment, permettent d'attirer le regard de nombreuses personnes. Ils auront pour but de promouvoir la boutique ou des événements spécifiques en donnant toutes les informations nécessaires (lieu, horaires, dates si besoin...). Ils seront placés dans des endroits stratégiques où un public cible pourrait se trouver (campus, écoles supérieures, bars, cafés, librairies, magasins bio...). Ils comporteront des QR codes qui renverront sur le compte Instagram ou le site internet afin que les clients potentiels puissent en voir davantage et n'oublient pas le nom.
- ◆ Sur place, plusieurs éléments pourraient aider à l'identification de la boutique car celle-ci se trouve dans une cour et il est possible que certaines personnes n'osent pas y aller, ne sachant pas si c'est privé ou non. De plus, la boutique étant dans un ancien garage, on ne peut pas voir l'intérieur en hiver (en été les portes peuvent être ouvertes). Voici quelques idées :

- ◆ Une enseigne permettrait à la boutique d'être vue depuis la rue et donc d'indiquer aux clients que c'est le bon endroit.
- ◆ Une fiche horaire plus professionnelle affichée sur la porte permettrait d'identifier clairement l'entrée.
- ◆ Des décorations (guirlandes, affiches...) visibles depuis le porche pourraient attirer l'oeil des passants et inciter à aller voir plus loin.

Evènements

Pour faire connaître et animer la boutique, les évènements peuvent être utiles. Plusieurs types d'évènements peuvent être possibles :

- ◆ L'organisation d'une boutique éphémère sur le campus pourrait grandement aider le Cabaret du Chat. Les vêtements choisis seront bien entendu dans des prix raisonnables afin que cela ne bloque pas les étudiants. Ce type d'évènement a déjà eu lieu avec une autre friperie de Strasbourg et avait fait gagner celle-ci en visibilité. Les étudiants sont en majorité intéressés par la mode de seconde main, ceci pourrait donc être un boost pour la boutique. Cette solution est à explorer car nous ne savons pas, pour le moment, les démarches à faire ou si le temps imparti sera un problème.
- ◆ L'organisation d'évènements au Cabaret du Chat pourrait être aussi une bonne idée à la fin du projet (quand la communication aura fonctionné). Faire des portes ouvertes ou inviter des personnes qui partagent les mêmes valeurs pourrait pousser certains abonnés Instagram à se déplacer ce jour-là.

Réutilisation du plan de communication

Tout ce qui est énoncé auparavant pourra être fait par notre groupe durant le temps des missions professionnelles. Cependant, notre projet doit être durable et doit pouvoir fonctionner sans nous. »

Point (très positif) : une attention particulière a été apportée à l'après-mission professionnelle. La commanditaire pourra s'approprier les supports, les modifier au besoin, et être totalement autonome dans leur utilisation

« C'est pourquoi nous avons réfléchi à plusieurs solutions :

- ◆ Tout d'abord, Sonia connaît peu le fonctionnement d'Instagram, il faudra donc prévoir une formation afin qu'elle puisse totalement prendre en main cet outil. Si d'autres applications sont jugées nécessaires lors du projet (Canva...), une formation sera également prévue.
- ◆ A la fin du projet nous serons en mesure de donner des conseils à Sonia sur la gestion du compte Instagram : les publications qui fonctionnent le mieux, quand poster (le jour/l'heure), à quelle fréquence poster, l'alternance des publications (post, réel, story), le contenu des stories à la une... Certains posts seront réutilisables après notre intervention tel que les posts « information », « présentation », « horaires » ou « évènements » par exemple. Ceux-ci seront faits au préalable et Sonia n'aura qu'à les reposer pour qu'ils remontent dans sa page

Instagram ou les modifier, sur Canva (écritures, dates, horaires, photos...). Une application d'aide au partage des publications pourra être mise en place. Elle permettra à Sonia de prévoir ses posts en avance et de les publier automatiquement à la date et l'heure décidées.

- ◆ Les affiches et les flyers seront faits de façon à ce qu'il n'y ait rien à modifier. Un modèle de flyers pourra être mis en place pour les événements ponctuels pour que Sonia ait juste quelques informations à changer dans l'application Canva. »

Création d'une exposition pour l'événement de clôture des missions professionnelles :



« L'exposition imaginée sera présentée sur les grilles disponibles. Il s'agira de posters aux formats A1 et A2, cela dépendra de la quantité d'informations recueillies auprès des groupes. Nous mettrons sur ces affiches des photos, commentaires, témoignages et portraits, à la fois en respectant une charte graphique mais aussi en personnalisant chacune de celles-ci en fonction de l'identité du projet de chaque groupe. La visibilité de toutes les informations recueillies est primordiale.

Nous aimerions créer une exposition interactive, ludique et faire appel aux sens car cela nous semble important dans l'expérience du spectateur. Le spectateur deviendra acteur. Par exemple, pour la mission consistant à « Mettre en avant la mode de seconde main [...] » il peut être intéressant de compléter l'affiche en exposant (ou en détournant) de réels vêtements palpables. Ou bien pour présenter le groupe chargé de promouvoir le « Ciné-club est européen », nous pourrions exposer un cornet de popcorn, etc. Pour faire participer les spectateurs, nous aimerions par exemple mettre des questions simples (dans un style QCM) sur leur ressenti par rapport à leur projet auquel ils pourront répondre grâce à des autocollants. »

Pour aller plus loin : il aurait été intéressant d'intégrer un ou plusieurs canevas pour permettre au lecteur de se représenter ce que le groupe a en tête en matière de design. Les templates sont les bienvenus, même s'ils sont amenés à évoluer par la suite !

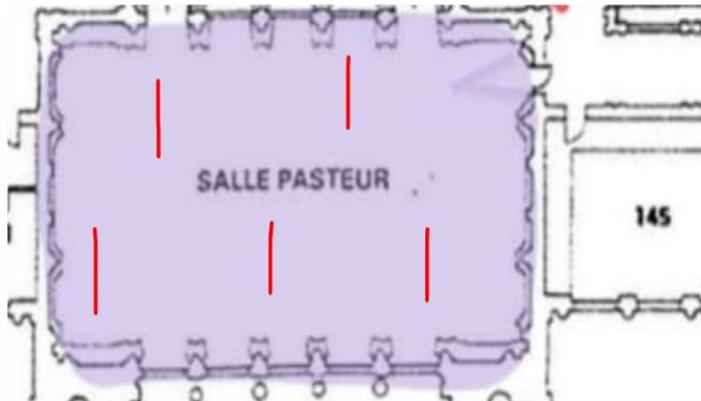
Point positif : des exemples concrets sont proposés, on comprend où le groupe souhaite aller

Axe d'amélioration : il aurait été intéressant de lister tous les projets qui seront représentés lors de l'exposition (quitte à ce que cette liste soit amenée à évoluer)

Axe d'amélioration : comment cette proposition permet-elle de répondre au besoin formulé par le commanditaire ? quels sont les résultats attendus ?

« Pour le parcours de l'utilisateur, nous n'envisageons pas un chemin fixe à suivre mais plutôt des grilles dispersées dans la salle ce qui permettra un déplacement plus facile dans la salle mais aussi une visibilité plus grande de toutes les grilles mais aussi de l'espace et des autres.

Nous imaginons à ce stade disposer les grilles de la manière suivante :



En fonction de l'avancement du projet, nous pensons peut-être à les orienter d'une autre manière (en épis certainement). Les grilles seront remplies de manière recto/ verso afin de rentabiliser l'espace et ne pas laisser de vide. »

Point positif : le schéma permet de se représenter l'implantation dans la salle



Présentez ici votre planification. Elle doit comprendre les éléments suivants : listing des tâches, statut de chaque tâche, répartition des tâches au sein du groupe, planning sur le semestre

Remarque : vous pouvez présenter votre planification sous le format qui vous semble le plus adapté. Par exemple, un tableau, un schéma, des dessins / sketchnoting, un texte,...

Création et mise en œuvre d'un plan de communication pour le cabaret du chat :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kMszrnkVPlb5fdvy8DYcqqCi4jgMSXDtdevc-ro0hcA/edit#gid=0>



Création d'une exposition pour l'événement de clôture des missions professionnelles :



RETROPLANNING																	
	S -16 30/01 - 05/02	S -15 06/02 - 12/02	S -14 13/02 - 19/02	S -13 20/02 - 26/02	S -12 27/02 - 05/03	S -11 06/03 - 12/03	S -10 13/03 - 19/03	S -9 20/03 - 26/03	S -8 27/03 - 02/04	S -7 03/04 - 09/04	S -6 10/04 - 16/04	S -5 17/04 - 23/04	S -4 24/04 - 30/04	S -3 01/05 - 07/05	S -2 08/05 - 14/05	S -1 15/05 - 21/05	S0 22/05 - 28/05
Découverte du projet	Blue			Grey													
Réunion de projet			Blue	Grey		Blue		Blue		Blue		Blue		Blue			
Envoyer la note de cadrage				Grey	Blue	Red											
Premier rendez-vous groupe vis-ma-vie				Grey	Blue						Blue						
Rendez-vous autres projets				Grey	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue						
Prise de clichés				Grey	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue				
Création des prototypes				Grey	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue				
Validation des prototypes au commanditaire				Grey		Blue				Yellow	Red						
Envoie des prototypes				Grey										Red			
Récupérer les affiches				Grey											Red		
Finalisation du projet (préparation de la salle etc..)				Grey												Blue	Red

Axe d'amélioration : intégrer au planning des moments d'échanges et de validation avec le commanditaire. Que doit-on faire valider pour s'assurer que nous allons dans la bonne direction par rapport à la demande ? Que transmet-on au commanditaire ? A quel moment ?

Les partenaires du Shadok :



Point positif : la progression mensuelle est lisible, les tâches principales sont mentionnées, les échéances liées à l'évaluation sont indiquées et du temps a été prévu pour les préparer

Axe d'amélioration : en cas de prise de retard sur une tâche, il peut être difficile d'évaluer les répercussions sur le projet. Il serait utile ici de détailler de manière plus fine chaque tâche en sous-tâches, de fixer pour chacune une échéance, et de rendre visible les interdépendances

Ici il manque la répartition des tâches au sein du groupe. Qui est responsable de quelle tâche ? Qui se charge de la réalisation de la tâche ?