

SAE 2.01 - 2.02

**PROJECTHOR**



# Cahier de conception

Chapuis Corentin - Ferretti Lenny - Lorant Estéban - Pagliuchi Evan - Znati Soulayman

# Sommaire

**Contexte** ..... **p5**

**Charte graphique** ..... **p7**

1. Justification du nom d'agence : Projecthor
2. Logo et ses règles d'usage
3. Charte chromatique
4. Spécification Typographique
5. Éléments Graphiques et Iconographie
6. Conclusion

**Événement** ..... **p25**

1. Introduction et cadrage du projet
2. Étude de cible et stratégie d'attraction
3. Conception des activités
4. Recherche de sponsors et gestion des récompenses
5. Plan de communication et identité visuelle
6. Retours sur événement
7. Bilan de l'évènement

# Sommaire

## Site web ..... p33

1. Intentions stratégiques et démarche de conception
2. Structure et Anatomie des Pages
3. Stratégie éditoriale et Dynamisation par le Blog
4. Choix techniques et Environnement de Production

## Teaser ..... p40

1. Objectifs du teaser
2. Contraintes issues du cahier des charges
3. Concept créatif du teaser
4. Déroulé narratif
5. Traitement graphique
6. Traitement sonore
7. Contraintes techniques et workflow de production
8. Conclusion de la conception du teaser

# Sommaire

## **Réseaux Sociaux** ..... **p49**

1. Ligne éditoriale et stratégie de contenu
2. Analyse des publications
3. Interactions et gestion de la communauté
4. Analyse des statistiques
5. Conclusion et axes d'amélioration

## **Annexes communes** ..... **p69**

- Annexe A : WBS p69
- Annexe B : Charte Graphique p77

# Contexte

L'entreprise SAEMMITLN dirigée par Monsieur Christophe LACHAUME, a lancée une requête consistante à créer une agence qui propose des services sur un thème imposé.

12 agences sont en concurrence pour réussir à retenir l'attention de Monsieur LACHAUME. Notre thème imposé est la communication.

De plus, nous devons réaliser une campagne publicitaire autour du citron pour un évènement.

Suite à cette demande nous avons réfléchi en quoi la communication peut rendre service ?

Nous savons comme c'est difficile de se faire connaître sur Internet en globalité car celui-ci est saturé de milliard de sites et de lien. Il s'ajoute aussi qu'il y a plusieurs moyens de se faire connaître sur l'ensemble du web et des réseaux sociaux.

Projecthor a donc eu l'idée de viser comme cible principale les startups et entreprises émergentes pour leur offrir une communication.

En aidant les nouveaux marchés nous espérons faire découvrir de nouveaux commerçants inconnus, qu'ils soient locaux où même internationaux.

# Contexte

Durant la conception de l'agence Projecthor, nous avons réalisé un WBS pour celle-ci.

Pour consulter l'ensemble du WBS, comprenant une stratégie pour la création, définition et organisation de nombreuses axes de l'agence Projecthor, veuillez vous référer à l'Annexe A : WBS complet de l'agence Projecthor, située à la fin de ce cahier de conception.

# Charte graphique

# Charte graphique

## 1. Justification stratégique du nom d'agence : Projecthor

Le choix de notre nom de marque, Projecthor, découle d'une réflexion conceptuelle structurée autour de quatre piliers fondamentaux de notre positionnement :

- **Professionnel** : Ce terme met en avant la maîtrise de notre savoir-faire, de notre savoir-être et des connaissances sectorielles pour répondre efficacement aux exigences du marché.
- **Projecteur** : Notre mission principale consiste à mettre en lumière les entreprises partenaires. Nous garantissons alors à nos clients une augmentation claire de leur visibilité sur le marché.
- **Projet** : L'agence place le projet de l'entreprise cliente au centre absolu de toute la réflexion stratégique.
- **Thor** : Le dieu du tonnerre de la mythologie nordique, incarnant la victoire et l'agilité. Il symbolise l'aptitude de notre équipe à évoluer, pivoter et réagir afin de mener la stratégie de communication au succès.

# Charte graphique

## 2. Le Logo et ses Règles d'Usage

Pour assurer une reproduction exacte et sans altération par un tiers, le logotype répond à des normes d'application strictes.

### 2.1. Déclinaisons autorisées

Le système d'identité visuelle comprend un logo principal textuel complet et un logo secondaire sous forme de monogramme stylisé "PT" traversé par un éclair.

Les versions officielles se limitent aux configurations suivantes :

- Logo principal et logo secondaire en couleurs d'origine (sur fond blanc ou clair).
- Logo principal et logo secondaire en version monochrome Noir (pour les impressions à fort contraste ou contraintes de budget).
- Logo principal et logo secondaire en version monochrome Blanc (pour un usage en réserve sur des fonds foncés unis).

# Charte graphique

## 2.2. Règles d'interdiction strictes

Afin de préserver l'intégrité de la marque, les interdictions graphiques suivantes doivent être observées :

- Interdiction formelle d'apposer le logo principal sur un fond visuel complexe ou texturé.
- Interdiction formelle de modifier la palette de couleurs assignée au logo ou d'appliquer des teintes non certifiées.
- Interdiction formelle d'altérer la taille relative, la proportion ou la disposition des éléments constitutifs du bloc marque.
- Interdiction formelle de modifier ou d'isoler les initiales intégrées sur le logo secondaire.

# Charte graphique

## 3. Charte Chromatique

Pour garantir la cohérence multi-support (print, web et goodies), le tableau suivant spécifie les encodages colorimétriques exacts.

Spécifications des couleurs principales et secondaires :

Justifications stratégiques des choix chromatiques

- Bleu Cyan : Cette nuance apaisante évoque directement notre valeur cardinale : la confiance. Elle matérialise en parallèle l'énergie et la vivacité, illustrant l'efficacité immédiate de nos dispositifs de communication.
- Bleu Azur : Représentant de la stabilité, il inspire le calme en parfaite adéquation avec le ton éditorial mesuré employé par l'agence. L'association à l'immensité de l'univers traduit graphiquement l'infinité des solutions de communication sur mesure que nous développons.
- Orange Corail : Contraste dynamique et vibrant, cette couleur chaude vient appuyer visuellement la notion de rapidité. Elle exprime graphiquement l'ardeur, l'énergie et la réactivité de l'agence.

# Charte graphique

Teinte	Couleur	Hexa	RGB/RVB	CMJN
P	Bleu cyan	#58DDF3	88, 221, 243	64%, 9%, 0%, 5%
P	Bleu azur	#2f7EC8	47, 126, 200	77%, 37%, 0%, 22%
P	Orange corail	#F36E58	243, 110, 88	0%, 55%, 64%, 5%
S	Blanc	#FFFFFF	255, 255, 255	0%, 0%, 0%, 0%

# Charte graphique

## 4. Spécifications Typographiques

L'univers de marque s'appuie sur une hiérarchie typographique stricte, pensée séparément pour la construction du logo et pour l'utilisation sur les supports de diffusion.

### 4.1. Typographies du Logo

Le logo est issu d'une composition exclusive associant deux polices complémentaires :

- Scope One (retravaillée) : Choisie pour sa fondation stable et son élégance littéraire. Ses empattements puissants ancrent visuellement le nom de l'agence dans un héritage de sérieux, de rigueur et d'expertise métier indéniable.
- Exo Thin : Utilisée en contrepoint pour sublimer la structure globale. Sa finesse géométrique et son aspect futuriste insufflent une légèreté aérienne ainsi qu'un souffle technologique innovant, créant un contraste saisissant entre la matière textuelle et l'espace vide.

# Charte graphique

## 4.2. Typographies de production (Numérique, Web et Print)

Pour l'ensemble des documents corporatifs, outils de communication et intégrations web, les polices de caractères obligatoires sont :

- Police Principale — League Spartan :

Alternative contemporaine à la police Futura, elle est sélectionnée pour son excellente lisibilité sur tous les formats. Son ancrage historique lié à la culture digitale s'inscrit dans la passion technologique portée par notre agence.

- Police Secondaire — Qvestrial :

Spécifiquement conçue et optimisée pour l'environnement web, sa structure repose sur des formes géométriques élémentaires. Cette spécificité technique garantit une clarté de lecture absolue, y compris dans des tailles de corps très réduites. Inspirée des standards suisses classiques mais dotée de courbes adoucies, elle confère un rendu professionnel net sans la rigidité administrative des polices traditionnelles comme Arial ou Helvetica.

# Charte graphique

## 5. Éléments Graphiques et Iconographie

- L'éclair : C'est l'élément graphique conducteur de l'agence. Symbole de vélocité, il s'associe directement à notre positionnement et à notre slogan : "Votre communication en un éclair". Il matérialise visuellement l'efficacité opérationnelle de nos livrables.
- Composants d'interface (UI) : Pour les boutons numériques, l'application des teintes de la charte s'exécute selon une hiérarchie stricte d'états (actif, survol, inactif) en s'appuyant sur les formes géométriques douces héritées de la typographie Qwestrial.

# Charte graphique

## 5.1. Déclinaisons Print (Édition)

L'application de la charte graphique sur les supports imprimés utilise obligatoirement le profil colorimétrique CMJN. Les maquettes types comprennent :

- **Cartes de visite** : Déclinaisons graphiques épurées intégrant les coordonnées professionnelles standardisées (agence.projecthor@gmail.com, 06 67 51 67 41) et l'adresse physique de notre antenne (Université de Toulon).
- **Feuille hebdomadaire & Papeterie** : Gabarits de documents administratifs internes et externes garantissant l'homogénéité visuelle de l'agence.
- **Affiches et Flyers** : Supports de communication événementiels exploitant la mise en avant de notre bloc marque sur fond uni de couleur principale (Bleu Azur ou Orange Corail) pour maximiser l'impact visuel de proximité.

# Charte graphique

## 5.2. Déclinaisons Web (Interfaces Numériques)

L'interface de notre site internet applique rigoureusement les codes Hexadécimaux et les polices numériques (League Spartan pour les titres et Qwestrial pour les paragraphes).

La structure de la page d'accueil est pensée autour de nos trois valeurs fondamentales : Rapidité, Qualité et Confiance.

La mise en page intègre les composants graphiques validés (boutons à coins arrondis, sections de présentation des services de communication digitale, affichages des projets et présentation de l'équipe de l'agence).

# Charte graphique

## 5.3. Déclinaisons Goodies (Objets publicitaires)

Afin de valider la flexibilité de l'identité visuelle de Projecthor sur des supports tridimensionnels ou textiles, des prototypes standardisés ont été modélisés :

- **Gourde, Carnet de notes et Stylos** : Objets utilisant la teinte de fond Bleu Cyan avec marquage du logo secondaire ou principal.
- **T-shirt & Textile corporate** : Intégration du logo secondaire "PT" brodé ou imprimé au niveau du cœur sur tissu de teinte Bleu Azur unie.
- **Badge & Bracelet promotionnels** : Accessoires événementiels arborant le lettrage ou l'éclair iconique pour l'identification rapide lors de salons.
- **Sac en toile (Tote bag)** : Support textile brut arborant le logo de l'agence au format macro avec une bande de rappel des couleurs principales de la charte.

# Charte graphique

## 6. Conclusions

L'analyse approfondie de la charte graphique de Projecthor démontre une cohérence absolue entre le positionnement stratégique de l'agence, son identité visuelle et ses choix techniques de production.

Cette identité n'est pas une simple proposition esthétique, mais un système d'ingénierie de marque conçu pour maximiser l'impact commercial et la mémorabilité.

Cette stratégie graphique s'articule autour de trois axes analytiques majeurs?

# Charte graphique

## 6.1. L'alignement sémantique et la promesse de marque

Chaque composant de la charte répond directement à la promesse de notre slogan : « Votre communication en un éclair ».

- Le nom et le symbole : La fusion entre l'agilité mythologique (Thor), la clarté technique (le Projecteur) et l'élément conducteur de l'éclair matérialise visuellement la promesse de rapidité, de performance et d'efficacité opérationnelle.
- L'équilibre des valeurs : L'identité visuelle réussit à juxtaposer deux notions souvent opposées en communication : la stabilité institutionnelle (exprimée par le sérieux de la typographie Scope One et la confiance des tons Bleu Azur et Bleu Cyan)
- La réactivité percutante (portée par le dynamisme de la couleur Orange Corail et la forme acérée de l'éclair).

# Charte graphique

## 6.2. Une charte pensée pour l'ergonomie et l'accessibilité

L'analyse technique des choix typographiques et chromatiques révèle une volonté forte de s'adapter aux usages numériques modernes de notre public cible.

- Lisibilité universelle : L'utilisation conjointe de la League Spartan pour les titres et de la Questrial pour le corps de texte garantit une clarté de lecture optimale, y compris sur les petits écrans de smartphones (responsive web design). La structure géométrique douce de Questrial humanise la marque tout en conservant une rigueur professionnelle claire.
- Conformité et contrastes : Le calibrage de la palette de couleurs (Cyan, Azur, Corail) a été pensé pour respecter les ratios de contraste nécessaires à l'accessibilité numérique (normes WCAG), assurant une expérience utilisateur (UX) inclusive sur le site web.

# Charte graphique

## 6.3. Modularité, flexibilité et pérennité technique

- L'un des points forts de cette charte graphique réside dans sa grande flexibilité multi-support.
- Le travail d'iconographie et de déclinaison rigoureux mené sous la suite logicielle Affinity prouve que l'identité visuelle ne perd aucune force, qu'elle soit déployée sur un écran haute définition (SVG/RVB), imprimée sur un support papier traditionnel (CMJN) ou apposée sur des volumes complexes de goodies (tote bags, gourdes, textiles).
- Les règles d'interdiction strictes édictées (zones d'exclusion, interdiction de fonds complexes) sécurisent la marque contre toute dépréciation future, garantissant qu'une équipe tierce pourra reprendre et décliner l'ensemble des fichiers à l'identique sans en altérer l'ADN.

# Charte graphique

Les conclusions présentées ci-dessus synthétisent l'orientation de notre image de marque.

Pour consulter l'ensemble de la charte graphique, comprenant le logo, ses règles, ainsi que ses typographies et ses couleurs, veuillez vous référer à l'Annexe B : Dossier complet de la Charte Graphique Projecthor, située à la fin de ce cahier de conception.

# Événement

## 1. Introduction et cadrage du projet

- Dans le cadre de la formation BUT MMI à Toulon, l'équipe du ProjecThor a conçu et déployé un événement éphémère et transversal intitulé « ZESTIVAL PROJECTHOR ». Construit autour d'une identité visuelle et thématique forte, le citron et « la puissance du zeste », cet événement visait à briser la routine universitaire en proposant une synergie entre divertissement numérique (gaming) et défis ludiques sensoriels.
- L'événement s'est déroulé le jeudi 30 avril de 14h00 à 18h30, en investissant stratégiquement deux espaces complémentaires du bâtiment : les salles FA110 et FA310. L'objectif managérial était de gérer l'intégralité de la chaîne événementielle : de la recherche de partenaires locaux à la logistique technique, en passant par la création d'une campagne de communication cross-canal et l'analyse de satisfaction post-événement.

# Événement

# Événement

## 2. Étude de cible et stratégie d'attraction

Le campus universitaire de Toulon regroupe des publics aux profils et aux emplois du temps très différents. Notre phase de conception initiale a nécessité une analyse approfondie des attentes de notre cible principale, segmentée en deux groupes :

- Les Étudiants (Départements MMI et Droit) : Une population étudiante en quête de décompression entre les sessions de cours ou de révisions, très réceptive aux formats compétitifs courts (jeux vidéo de type grand public) et à la culture pop.
- Le Personnel et les Enseignants (MMI et Droit) : Une cible plus difficile à capter, sensible à l'organisation, à l'accueil convivial, et recherchant un espace d'échange informel et ludique hors du cadre hiérarchique ou académique habituel.

# Événement

## 3. Conception des activités

Le concept du ZESTIVAL repose sur l'alternance entre l'interactivité numérique et le défi thématique.

### 3.1. L'Espace Freeplay / Tournoi (Salle FA110)

Orienté vers le jeu convivial et compétitif, cet espace s'est articulé autour d'un tournoi sur grand écran de Super Smash Bros Ultimate, mettant en scène les figures de la pop culture, ceux-ci modifiés afin d'avoir l'apparence d'un citron, donnant au jeu un nouvel aspect engageant et innovant.

De plus, une autre activité se situe au sein de cette salle. Un stand de freeplay (jeu libre) autour d'une version modifiée de Mario Kart 8 Deluxe. Le changement étant de modifier l'apparence des objets du jeu pour les transformer en citron.

Ce choix stratégique garantit un taux d'engagement maximal, le jeu étant immédiatement identifiable par l'ensemble des cibles.

# Événement

## 3.2. L'Espace Blind Test et le Défi « Puissance du Zeste » (Salle FA310)

Afin d'éviter la monotonie d'un quiz musical classique, l'équipe a conçu trois sessions interactives distinctes sous forme de fichiers multimédias minutieusement édités pour le projet :

- Blind Test Jeu Vidéo
- Blind Test Film-Série
- Blind Test Tout Genre
- Blind Test Dessin Animé-Anime-Disney
- Blind Test Émission TV
- Blind Test Musique

La mécanique de gamification et le système de gage : Pour sceller la thématique du citron au cœur de l'expérience, le slogan d'appel était direct : « Trouve la musique ou subit la puissance du zeste ».

Chaque mauvaise réponse ou absence de découverte lors du Blind Test activait une règle immersive : le participant devait consommer en direct un quartier de citron pur découpé sur place par l'équipe d'animation. Ce dispositif interactif a transformé l'erreur en un moment de spectacle comique, augmentant l'engagement mémoriel de l'audience.

# Événement

## 4. Recherche de sponsors et gestion des récompenses

Pour maximiser l'attractivité de l'événement et garantir un volume de récompenses conséquent (« un max de cadeaux »), l'équipe a mené une démarche active de prospection et de négociation auprès de commerces locaux toulonnais. Cette démarche MMI de gestion des relations extérieures a abouti à des partenariats majeurs :

Sponsors / Partenaire	Secteur d'activité	Apport / Lots événements
OUTSIDER (@outsider_wonder)	Prêt-à-porter & Streetwear tendances	2 parfums, une paire de claquettes, une casquette et un lot de bijoux
SINA BOULANGERIE (@sinaboulangeriesoulon)	Artisanat & Restauration locale	5 trompe l'oeil Citron
CALIFORNIA GAMES (@californiagamestoulon)	Boutique spécialisée jeux vidéo et pop culture	Sept jeux de ps4, quatre pops : une de Rick et Morty, une de The Mandalorian et deux des animaux fantastiques

# Événement

## 5. Plan de communication et identité visuelle

La stratégie de communication a été pensée pour répondre aux standards de l'écosystème MMI : elle devait être percutante et moderne.

- Identité Graphique (Affiche) : Création d'un visuel minimaliste et énergique basé sur un jaune citron saturé, contrastant avec des lignes blanches. Le logo intègre la symbolique de l'agrume et des éléments géométriques épurés. L'affiche mentionne clairement les informations essentielles : le nom de l'événement (Zestival), le logo de l'agence (PT), les horaires (14h-18h30), la date (Jeudi 30 Avril), l'emplacement (FA110 / FA310), un QR code pour les inscriptions, ainsi que le bandeau officiel des partenaires (ZAYNO, SINA, OUTSIDER, CALIFORNIA GAMES).
- Signalétique Physique dans l'IUT : Installation de fléchages directionnels épurés (grandes flèches noires) dans les couloirs de l'IUT pour guider naturellement les flux d'étudiants vers les salles d'activités.
- Communication Digitale (Réseaux sociaux) : Utilisation des stories Instagram pour la phase "Teasing" et "En préparation" afin de montrer les coulisses de l'installation (mise en place des consoles, découpe des citrons sur les assiettes), capitalisant sur l'effet FOMO (Fear Of Missing Out) auprès des étudiants connectés.

# Événement

## 6. Retours sur événement

L'analyse post-événementielle constitue le pivot méthodologique du cahier de conception en gestion de projet. Les données collectées directement sur les canaux Discord officiels de l'événement le soir même (30/04/2026) témoignent de l'impact positif de l'action :

Témoignage sélectionné	Interprétation
Le Zuk : " Merci les fr C'était le feu "	Démontre une adhésion totale à l'ambiance et une validation de la cible étudiante.
Mel : " Ouais c'était génial "	Validation globale du concept.
Warupichi : " Merci pour cet event les gars, c'était une super journée c'est passé trop vite par contre >_< "	Preuve d'un rythme d'activité soutenu qui a su maintenir l'intérêt du public tout au long de l'après-midi. Le sentiment que l'événement « passe trop vite » est un indicateur de réussite majeur dans l'expérience utilisateur.

# Événement

## 7. Bilan de l'évènement

Points forts : Excellente synergie avec les commerçants locaux, qualité et attractivité des lots qui ont généré un pic d'audience lors des phases finales, et très forte mémorabilité du gage au citron (le Blind Test a généré beaucoup de rires et de partages).

Points à améliorer : Malgré une communication tardive, l'attractivité des lots et le défi au citron ont assuré le succès de l'évènement. Ce projet valide notre concept mais impose un meilleur rétroplanning.

# Site Web

# Site Web

## 1. Intentions stratégiques et démarche de conception

Le site web de l'agence Projecthor a été pensé comme le support de communication principal de notre structure. Son objectif premier est de valoriser notre expertise, de rassurer nos prospects et de centraliser nos créations (identité visuelle, goodies, projets clients).

Le processus de création a suivi une méthodologie UX/UI rigoureuse, débutant par le prototypage des interfaces sur Figma afin de valider l'ergonomie (desktop et mobile) et la hiérarchie de l'information. Le passage à la production s'est fait sous le CMS WordPress, nous offrant la flexibilité technique nécessaire pour retranscrire fidèlement notre charte graphique tout en garantissant une autonomie dans la gestion des contenus.

# Site Web

## 2. Structure et Anatomie des Pages

L'analyse de nos interfaces met en évidence une structure découpée en plusieurs sections clés, optimisées pour la conversion et la clarté du message :

### A. La Landing Page (Page d'accueil)

- Zone Hero (En-tête) : Cette section capte immédiatement l'attention avec notre proposition de valeur forte : "Votre communication en un éclair !". Elle intègre un menu de navigation épuré (Équipe, Projets, Blog, sélecteur de langue EN/FR) et un visuel corporate mettant en avant le facteur humain.
- Section Teaser & Savoir-faire : Le bloc "Venez avec nous !" intègre le teaser de l'agence pour dynamiser le pitch textuel. Juste en dessous, la section "Savoir-faire" utilise un format carrousel présentant nos compétences clés (Événementiel, Réseaux Sociaux, Print/Flyers).
- Section Nos Principes : Cette zone s'appuie sur une infographie en diagramme de Venn mettant en exergue le triptyque fondamental de Projecthor : Rapidité, Qualité, et Confiance.
- Section Nos Créations : Cette vitrine technique met en avant la charte graphique de notre propre marque (déclinaison des logos prototypes, finaux, noir & blanc, cartes de visites et mockups de goodies).

# Site Web

## 2. Structure et Anatomie des Pages

### B. Valorisation des Projets et Réalisations Clients

- Nos Travaux Actuels : Cette section introduit des cas clients concrets, comme le projet de banque en ligne BeeSafe (création de logo et de cartes de crédit), permettant de prouver nos compétences en situation réelle.
- Section "Dans le temps" (Timeline d'activité) : Ces frises chronologiques interactives scénarisent le flux de production de l'agence (de Mai 2026 à Juillet 2026). Elles retracent l'historique des livrables de nos clients (BeeSafe, California Games, Outsider), démontrant ainsi notre réactivité et notre capacité à tenir nos engagements de livraison sur l'année universitaire.

### C. Présentation de l'Équipe (Page Qui Sommes-Nous)

- La Team Projecthor : Cette section présente l'organigramme fonctionnel de l'agence sous forme de fiches de profil complètes. Chaque fiche intègre une citation, une biographie axée sur la créativité et un bouton d'appel à l'action (CTA) redirigeant vers les portfolios respectifs.

# Site Web

## 3. Stratégie éditoriale et Dynamisation par le Blog

### A. Rôle structurel et alimentation automatique du site

Au-delà de sa fonction de lecture, le système d'Articles de WordPress sert de moteur d'alimentation dynamique.

- Architecture de contenu : La structure technique est configurée sous forme de grille logique capable d'accueillir un flux continu d'articles (ici de l'Article 1 à l'Article 8).

### B. Organisation visuelle et éditoriale des articles

Chaque bloc d'article respecte un standard UI strict pour assurer la cohérence graphique :

- Les visuels : Chaque emplacement d'article est dominé par une image forte mettant en scène une identité visuelle ou une création graphique. Cela permet d'utiliser le blog comme une extension de notre portfolio.
- Le contenu textuel : Les articles intègrent une courte amorce sémantique, conçue pour illustrer l'expertise de l'agence . Ces textes travaillent le maillage de mots-clés essentiels au référencement naturel (SEO) de notre agence.

# Site Web

## 3. Stratégie éditoriale et Dynamisation par le Blog

### C. Interactivité et engagement communautaire

Le bas de page des articles intègre un module natif de feedback indispensable à un site d'agence moderne : la section "Laisser un commentaire".

- Ce formulaire (champs Commentaire, Nom, E-mail, Site web) permet de générer de l'interaction avec notre audience.
- D'un point de vue technique, ce module respecte la gestion RGPD (case à cocher optionnelle pour l'enregistrement des données dans le navigateur). Il s'intègre harmonieusement juste au-dessus de notre footer institutionnel global.

# Site Web

## 4. Choix techniques et Environnement de Production

Pour transcrire fidèlement la maquette Figma sur l'environnement de production WordPress, nous avons mis en place :

- Une gestion rigoureuse des styles globaux (boutons d'action orange, typographies sans-serif modernes, angles arrondis sur les conteneurs d'images).
- Une structure en blocs ou via constructeur de page permettant de reproduire l'effet épuré des fonds dégradés (bleu-blanc) présents sur la maquette d'origine.
- Un footer standardisé (présent au bas de chaque écran) regroupant la navigation secondaire (Contact, Partenaires, Projets, Avis, Accessibilité, Mentions Légales, Équipe) et les liens vers les réseaux sociaux, assurant la conformité légale et l'ergonomie de fin de page.

# Teaser

# Teaser

## 1. Objectifs du teaser :

- Présenter l'agence Projecthor (valeurs, positionnement, ton) de manière claire et mémorable.
- Donner un aperçu rapide de ses services (stratégie pub, web, événementiel, etc.).
- S'adresser principalement aux entreprises émergentes, qui sont la cible de la campagne.

## 2. Contraintes issues du cahier des charges

D'une durée maximale de 60 secondes le teaser intégrera des animations graphiques (motion design, typographie animée, éléments illustrés).

Il sera inséré au site vitrine de l'agence et potentiellement diffusé sur les écrans, avec une livraison prévue le vendredi 29 mai 2026 en cohérence avec l'échéancier global du projet.

# Teaser

## 3. Concept créatif du teaser

La première partie de la vidéo plonge le spectateur dans le quotidien d'un commerçant en difficulté avec sa communication, symbolisé par un environnement sombre, des brouillons froissés et un sentiment d'impasse.

La rupture intervient avec l'arrivée des membres de Projecthor, qui "font entrer la lumière" littéralement et métaphoriquement, en apportant leur expertise (symbolisée par la tablette).

Le spectateur est alors aspiré dans un univers graphique dynamique en motion design, représentant l'éventail de nos services créatifs.

La conclusion ramène le commerçant à la réalité, transformée par l'action de l'agence : une boutique prospère et des clients au rendez-vous.

# Teaser

## 4. Déroulé narratif

<u>Scène</u>	<u>Description visuelle</u>	<u>Action</u>	<u>Intention narrative</u>
1	Plan d'intérieur sombre sur une porte entrouverte	Un bruit provient de l'intérieur, créant une atmosphère intrigante	Installer une ambiance de tension et montrer une situation problématique
2	Plan de profil du patron à son bureau	Il travaille sur sa communication sur papier, barre plusieurs mots ou idées, puis froisse la feuille	Montrer son blocage et son insatisfaction face à sa communication
3	Plan serré par-dessus l'épaule	On voit son support de travail avec des mots barrés comme « site » ou « com », puis il jette une boulette en arrière	Renforcer visuellement l'échec et la frustration
4	Plan large au sol avec la poubelle	La boulette retombe dans une poubelle déjà remplie de papiers froissés	Illustrer que ses tentatives se répètent sans résultat
5	Reprise du plan serré	Une boulette revient soudainement et le touche à la tête	Introduire une rupture comique et inattendue
6	Plan de profil	Le patron se retourne, surpris	Préparer l'arrivée d'un élément nouveau
7	Plan sur un membre de Projecthor	Un membre de l'agence ouvre la porte, laissant entrer une forte lumière	Symboliser l'arrivée de la solution, de l'aide et du renouveau

# Teaser

<u>Scène</u>	<u>Description visuelle</u>	<u>Action</u>	<u>Intention narrative</u>
8	Plan de face sur le patron	Il détourne le regard, ébloui par la lumière	Traduire l'effet de surprise face à cette intervention extérieure
9	Plan de profil en continuité	Pendant qu'il se retourne, un autre membre de Projecthor pose un pc sur le bureau	Mettre en scène l'intervention concrète de l'agence
10	Plan serré de dos sur la pc	L'écran du pc apparaît clairement à l'image	Diriger l'attention vers l'outil qui va faire basculer l'histoire
11	Séquence en motion design	Le patron entre dans l'univers graphique de Projecthor	Présenter l'identité, les idées et la puissance créative de l'agence
12	Plan de réveil	Le patron se réveille brutalement	Créer un doute : rêve ou réalité
13	Plan d'action vers l'extérieur	Il entend du bruit dehors et ouvre son magasin	Reconnecter l'histoire au réel
14	Plan final en situation	Le patron sourit et accueille ses clients	Montrer la réussite et l'impact positif de l'intervention
15	Écran de fin	Apparition du logo Projecthor	Clore le teaser avec l'identité de l'agence

# Teaser

## 5. Traitement graphique

Le traitement graphique du teaser repose sur un contraste visuel fort, marquant la transition entre la situation initiale du client (l'impasse) et l'intervention de l'agence Projecthor (la solution et le succès). Ce contraste s'exprime à travers l'étalonnage des prises de vue réelles et l'intégration du motion design.

Les prises de vue réelles (Live action) :

- L'Ombre (Le problème) : La première partie du teaser utilise un éclairage très sombre, presque en clair-obscur, avec des couleurs désaturées. L'environnement de travail dans la pénombre, la porte à peine entrouverte et les plans serrés sur la poubelle traduisent visuellement l'isolement, le stress et l'inefficacité de la communication actuelle.
- La Lumière (La réussite) : L'arrivée de l'équipe Projecthor s'accompagne d'une lumière éblouissante. Les scènes de fin bénéficient d'un éclairage vif, d'une colorimétrie naturelle et chaleureuse, notamment lors des scènes en extérieur (lumière du jour) illustrant l'afflux des clients devant la boutique.

# Teaser

L'univers Motion Design :

- Direction artistique épurée : La transition vers le motion design (via l'écran de l'ordinateur) tranche radicalement avec le reste grâce à un fond blanc pur et lumineux. Ce choix symbolise la clarté, l'expertise et la structure qu'apporte l'agence.
- Éléments graphiques et 3D : L'animation intègre des formes fluides aux textures métallisées (cuivre/or) qui tournoient et convergent vers le centre de l'écran. Cela apporte une dimension premium et dynamique aux services proposés.
- Identité visuelle et Typographie : Le logo "Projecthor" s'affiche dans son bleu électrique distinctif, intégrant le symbole de l'éclair qui renforce la notion de rapidité et d'impact. La typographie utilisée pour le texte (comme le mot "COMMUNICATION" ou la baseline "votre communication en un éclair") est une police sans empattement, minimaliste et très lisible, respectant parfaitement les codes du digital.

# Teaser

## 6. Traitement sonore

Musique : piste basse en étouffé, légèrement “funk” pour coller au côté sombre et renfermé du gérant du magasin. A l'arrivée de Projecthor la musique s'intensifie et devient rythmé.

Sound design : grincement de porte, petits bruits de crayon pour accentuer l'effet de recherche du gérant, bruit mystique pour Projecthor et bruit de la foule étouffé en dehors du magasin

## 7. Contraintes techniques et workflow de production

- Réalisé à l'aide de logiciels tels qu'After Effects et DaVinci Resolve
- Le teaser d'une durée de 52 secondes est monté au format paysage 1920×1080 à 25 fps.
- Livré sous la forme d'un export master haute qualité en .mp4 (H.264) accompagné de versions au poids optimisé pour le web

# Teaser

## 8. Conclusion de la conception du teaser

La conception de ce teaser répond précisément aux objectifs fixés par le cahier des charges de l'agence Projecthor.

En optant pour une narration contrastée passant d'une situation initiale sombre et bloquée à une résolution lumineuse et dynamique, la vidéo illustre efficacement la valeur ajoutée de notre agence.

Le choix d'associer des prises de vue réelles (live action) à des séquences en motion design permet de mettre en scène concrètement nos services créatifs tout en respectant notre identité visuelle (palette de bleus, typographie épurée, animations fluides).

Le traitement sonore, évoluant d'une ambiance étouffée vers une rythmique entraînante, vient renforcer ce message de transformation positive.

Réalisé dans les formats standards de l'industrie (1920x1080, 52 secondes), ce teaser constitue un outil promotionnel percutant, prêt à être déployé sur notre site vitrine et les réseaux sociaux pour capter l'attention de notre cible et lancer officiellement l'agence Projecthor.

# Réseaux Sociaux

# Réseaux Sociaux

## 1. Ligne éditoriale et stratégie de contenu

### 1.1. Choix de la plateforme

Instagram est la plateforme retenue comme canal de communication principal pour le compte @projec.thor.

Ce choix s'explique par la nature visuelle du réseau, qui se prête particulièrement bien à la diffusion de contenus graphiques, de motion design et de vidéos courtes. Ces formats sont directement alignés avec les compétences de l'agence et les codes de sa charte graphique.

Instagram permet également de toucher deux audiences complémentaires les startups et entreprises émergentes qui constituent la cible commerciale visée, ainsi que la communauté étudiante MMI, vivier naturel de l'agence susceptible de jouer un rôle d'ambassadeur.

# Réseaux Sociaux

## 1.2. Identité visuelle et cohérence graphique

Les publications respectent la charte graphique définie pour l'agence.

Les trois couleurs identitaires, Bleu Cyan (#58DDF3), Bleu Azur (#2F7EC8) et Orange Corail (#F36E58), sont appliquées sur des fonds unis ou en dégradés, en évitant les fonds texturés ou complexes, conformément aux règles d'usage du logo.

La typographie employée dans les visuels suit les spécifications de production de la charte des polices sans empattement, lisibles sur mobile, dans l'esprit de League Spartan et Qquestrial.

L'éclair, élément graphique conducteur de l'identité visuelle, est régulièrement intégré dans les publications pour ancrer visuellement le slogan de l'agence.

# Réseaux Sociaux

## 1.3. Tonalité éditoriale

Le ton adopté est volontairement hybride, professionnel dans le fond, accessible et dynamique dans la forme.

Les captions alternent entre un registre de pitch commercial, qui présente les services et invite à prendre contact, et un registre plus décontracté voire humoristique, notamment sur les Reels.

L'usage des expressions est maîtrisé et cohérent. Les hashtags sélectionnés couvrent des thématiques sectorielles larges telles que #communication, #marketingdigital, #branding et #startup, ainsi que des hashtags événementiels ciblés comme #zestival et #projecthor.

# Réseaux Sociaux

## 1.4. Types de contenus publiés

La stratégie de contenu repose sur trois formats complémentaires, chacun répondant à un objectif distinct.

Publications statiques (carrousels et images fixes) : elles servent à installer l'identité visuelle et à présenter les services.

Ce type de post constitue la colonne vertébrale du compte, visible en permanence sur le profil et facilement sauvegardable par les visiteurs.

Reels (vidéos courtes) : ils exploitent l'algorithme de diffusion élargie d'Instagram, qui favorise ce format dans la page Explorateur et la page Reels dédiée. Ils alternent entre contenu corporate et contenu humoristique pour maximiser l'engagement et la portée organique.

Stories à la une (Highlights) : elles permettent d'archiver des contenus éphémères. Une Highlight dédiée au Zestival a été créée afin de conserver une trace de l'événement accessible en permanence sur le profil, même après l'expiration des Stories au bout de 24 heures.

# Réseaux Sociaux

## 2. Analyse des publications

### 2.1. Post de présentation

Le premier post publié est un carrousel de présentation de l'agence. Le visuel principal affiche en grand format le message "Besoin d'une communication en un éclair ? PROJECTHOR est votre solution", réalisé dans les couleurs bleu cyan et orange corail de la charte.

La caption est construite autour du champ lexical de la lumière et de l'énergie, en cohérence avec le slogan et l'iconographie de l'éclair.

Ouvrir le compte avec un carrousel répond à une logique de fondation : ce format reste visible en tête de profil, sert de carte de visite permanente et installe immédiatement la charte visuelle dans l'esprit du visiteur.

C'est le contenu qui a généré le plus de nouveaux abonnés sur la période, avec trois followers gagnés.

# Réseaux Sociaux

## 2.2. Reel de présentation de l'équipe

Ce reel met en scène un membre de l'agence en situation de travail, au bureau, face à plusieurs écrans, dans un environnement de production créatif.

La caption adopte un registre de pitch direct et structuré sérieux, créativité et rentabilité sont mis en avant comme les trois piliers, avec un appel à l'action final invitant à passer au niveau supérieur. Les hashtags couvrent le spectre des professionnels du digital.

L'ancrage dans un contexte de travail réel répond à une nécessité de crédibilité. La présence humaine humanise la marque et crée un lien d'identification avec les entrepreneurs qui constituent la cible.

Ce reel enregistre le meilleur taux d'engagement du compte avec 76 interactions pour 941 vues, soit environ 8 %. Il génère également 14 commentaires, le score le plus élevé de toutes les publications, traduisant une adhésion sincère au projet.

# Réseaux Sociaux

## 2.3. Reel humoristique

Ce reel constitue une rupture de ton délibérée. La vidéo montre deux membres de l'agence courant dans les couloirs de l'IUT, accompagnée d'un titre jouant sur l'opposition entre la compétence en communication et la fuite comique. Les hashtags retenus ciblent l'humour et le contenu viral.

Ce choix éditorial vise à exploiter les mécanismes algorithmiques d'Instagram, qui favorise massivement les contenus engageant des réactions émotionnelles fortes.

Ce reel est le plus performant du compte avec 72 mentions J'aime, 9 commentaires et 2 410 vues dont 89,5 % issues de non-followers, signe d'une large diffusion organique au-delà de la communauté existante.

Les commentaires reçus confirment l'adhésion avec des réactions spontanées et enthousiastes.

Ce résultat valide l'idée qu'un contenu léger et authentique peut servir la notoriété d'une agence professionnelle à condition de rester dans un registre maîtrisé.

# Réseaux Sociaux

## 2.4. Post événementiel Zestival

Ce post au format annonce l'événement Zestival du 30 avril. Le visuel adopte un fond jaune citron saturé, couleur thématique de l'événement, sur lequel s'inscrit le nom de l'événement en typographie blanche bold.

Cette rupture chromatique avec la palette habituelle de l'agence signale clairement qu'il s'agit d'un contenu événementiel distinct.

La caption est particulièrement dense en informations pratiques : activités proposées, lots à remporter grâce aux partenaires, lieu et horaire.

Le format image statique est préféré au Reel pour ce type de contenu informatif : il est plus lisible, plus facilement possible de le sauvegarder et de le partager via Stories ou par messages directs par les potentiels participants.

# Réseaux Sociaux

## 2.5. Reel mémoriel

Ce reel post-événementiel adopte un registre d'humour mélancolique.

La vidéo montre l'affiche du Zestival décollée et abîmée sur un mur en béton, filmée en noir et blanc, accompagnée d'un texte évoquant la mémoire de l'affiche avec humour.

Le noir et blanc crée un contraste fort avec les visuels jaunes et colorés du Zestival, transformant l'affiche déchirée en symbole de l'événement passé.

Ce type de contenu dit aftermath remplit deux fonctions:

- Créer un souvenir partagé avec les participants de l'événement.
- Donner envie aux non-participants de ne pas manquer le prochain.

Les commentaires illustrent cet effet avec des réactions mêlant nostalgie et humour, signe d'une communauté engagée et complice.

# Réseaux Sociaux

## 3. Interactions et gestion de la communauté

### 3.1. Nature et qualité des interactions reçues

Sur l'ensemble des publications, les interactions se répartissent principalement entre les mentions J'aime et les commentaires textuels. L'absence de partages et d'enregistrements massifs s'explique par le jeune âge du compte, qui compte 5 publications au total, et le nombre encore limité d'abonnés au moment des publications.

La qualité des commentaires est néanmoins notable. Sur le reel de présentation de l'équipe, les interactions traduisent une adhésion sincère : l'équipe est qualifiée de remarquable et sa capacité à se démarquer est soulignée. Sur le reel humoristique, les commentaires sont spontanés et enthousiastes, certains incluant des références culturelles dans les réponses, signe d'un public complice et engagé. Sur le post Zestival, la réaction enregistrée traduit une approbation enthousiaste et instinctive du contenu événementiel. Sur le reel mémoriel, des commentaires sous forme de visuels partagés confirment que la communauté a adopté le registre humoristique proposé.

# Réseaux Sociaux

## 3.2. Répartition followers et non-followers

L'analyse des Insights révèle une donnée structurelle importante sur les trois reels publiés, la majorité des vues provient de comptes non-abonnés.

Le reel humoristique atteint 89,5 % de vues de non-followers, le reel de présentation 67,8 % et le reel mémoriel 62,4 %. Ces chiffres confirment que l'algorithme d'Instagram distribue activement les reels en dehors du réseau d'abonnés existant, via la page Explorateur et la page reels dédiée.

À l'inverse, les publications statiques sont majoritairement vues par les abonnés déjà existants. Le carrousel de présentation enregistre 48,4 % de vues issues de followers et le post Zestival 62,8 %.

Cette différence structurelle s'explique par la logique d'affichage d'Instagram : les images et carrousels sont prioritairement montrés aux abonnés dans leur fil d'actualité, tandis que les reels bénéficient d'une exposition supplémentaire algorithmique.

# Réseaux Sociaux

## 3.3. Utilisation des Story et Highlights

Le format story a été utilisé pour la communication autour du Zestival. Ce choix répond à une logique de temporalité : les story ont une durée de vie de 24 heures, ce qui les rend particulièrement adaptées à la diffusion d'informations urgentes et éphémères comme un rappel d'événement ou un teasing de coulisses.

Afin de ne pas perdre ces contenus après leur expiration, une Highlight dédiée a été créée sur le profil. Cette archive permanente permet à tout visiteur du profil de retrouver l'intégralité des story liées au Zestival, constituant ainsi un portfolio événementiel consultable en permanence.

Chaque espace du profil, feed, Stories et Highlights, est ainsi utilisé avec un objectif distinct et complémentaire.

# Réseaux Sociaux

## 4. Analyse des statistiques

### 4.1. Tableau récapitulatif des performances par publication

Publication	Vues	Comptes touchés	J'aime	Commentaires	Interractions	Followers
Carrousel présentation	649	196	27	0	34	3
Reel équipe au bureau	941	478	47	14	76	2
Reel humoristique	2410	1850	72	9	113	1
Post Zestival	449	114	20	1	22	0
Reel mémorial affiche	466	210	18	2	22	1

# Réseaux Sociaux

## 4.2. Lecture et interprétation des données

### Portée totale et répartition

Sur l'ensemble des 5 publications, le compte cumule 4 915 vues et a touché 2 848 comptes uniques. Le reel humoristique représente à lui seul près de 50 % du total des vues avec 2 410 vues. Cette concentration de la performance sur un seul contenu souligne l'importance du format et du registre dans la logique algorithmique d'Instagram un reel de divertissement peut générer autant de visibilité que les quatre autres contenus réunis.

### Taux d'engagement

Le reel de présentation de l'équipe enregistre le meilleur rapport interactions sur vues avec 76 interactions pour 941 vues, soit un taux d'engagement d'environ 8 %. Le carrousel de présentation, malgré un nombre de vues moindre avec 649, génère 3 nouveaux abonnés, le score le plus élevé sur ce critère, ce qui en fait le contenu le plus efficace pour convertir les visiteurs en followers. Le reel humoristique totalise 113 interactions, le chiffre absolu le plus élevé, grâce à sa portée exceptionnelle.

# Réseaux Sociaux

## 4.2. Lecture et interprétation des données

### Performance du contenu événementiel

Le post Zestival et le reel mémoriel affichent des performances plus modestes, respectivement 449 et 466 vues. Le contenu événementiel est par nature moins susceptible d'être distribué algorithmiquement que le contenu universel, sa pertinence étant limitée à une audience locale et temporelle. Le post Zestival génère néanmoins 7 visites de profil, confirmant que ce type de contenu suscite de la curiosité et incite à découvrir davantage l'agence.

### Progression des abonnés

Le compte gagne 7 abonnés sur l'ensemble de la période analysée. Ce chiffre est à mettre en perspective avec le contexte d'un compte créé récemment et sans budget publicitaire. Les gains les plus significatifs sont enregistrés sur le carrousel de présentation avec 3 nouveaux abonnés, puis sur les reels de l'équipe et mémoriel avec respectivement 2 et 1 abonnés supplémentaires. La conversion en followers reste le défi principal d'un jeune compte, dont la croissance organique est naturellement lente en l'absence de campagnes sponsorisées.

# Réseaux Sociaux

## 5. Conclusion et axes d'amélioration

La présence Instagram mise en place est récente et limitée à 5 publications, mais témoigne d'une stratégie éditoriale cohérente et d'une maîtrise réelle des codes du réseau.

La diversité des formats employés, carrousel de présentation, Reel professionnel, Reel humoristique, contenu événementiel et Highlights, couplée à une cohérence graphique respectant la charte visuelle de l'agence, constitue des bases solides pour un développement futur.

La performance exceptionnelle du Reel humoristique, avec 2 410 vues dont 89,5 % de non-followers touchés, valide l'idée que le contenu de divertissement peut être un vecteur d'acquisition d'audience au service d'une stratégie de marque professionnelle.

C'est l'enseignement central à retenir pour orienter la production de contenu à venir.

# Réseaux Sociaux

## 5.1. Axes d'amélioration identifiés

Augmenter la fréquence de publication :  
5 publications sur l'ensemble de la période est insuffisant pour alimenter l'algorithme de façon régulière.

Une cadence d'au moins deux à trois publications par semaine, alternant reels et carrousel, permettrait de maintenir une visibilité constante et d'accélérer la croissance organique des abonnés.

Anticiper la communication événementielle :  
le bilan du Zestival a mis en évidence une communication tardive. Sur Instagram, cela se traduit par la publication de teasers dès la semaine précédente, de story de compte à rebours à quelques jours de l'événement et d'un post d'annonce officielle la veille, afin de maximiser la portée avant le jour J.

Activer une stratégie de Call-to-Action :  
les publications actuelles invitent à prendre contact sans redirection concrète. L'ajout d'un lien vers le site vitrine dans la bio du profil, combiné à des appels à l'action explicites dans les captions, permettrait de convertir les visiteurs du profil en leads qualifiés.

# Réseaux Sociaux

## 5.1. Axes d'amélioration identifiés

Diversifier les reels avec du contenu de valeur : en complément des reels de présentation et d'humour, l'intégration de reels éducatifs ou de conseils en communication, au format astuces ou tutoriels courts, positionnerait le compte comme une référence experte et attirerait une audience de professionnels en recherche active.

Exploiter les collaborations et les mentions : les partenaires du Zestival, Outsider, Sina Boulangerie, California Games et Zayno, constituent des relais de communication potentiels. Les tagger systématiquement dans les posts pertinents favorise les republications croisées et expose le compte à des audiences nouvelles et qualifiées.

Analyser et ajuster régulièrement : les données Insights disponibles doivent être consultées au minimum chaque mois pour identifier les publications les plus performantes et orienter les décisions éditoriales en conséquence. Une stratégie de contenu vivante et adaptative est plus efficace qu'un plan figé qui ne tient pas compte des retours du terrain.

# Réseaux Sociaux

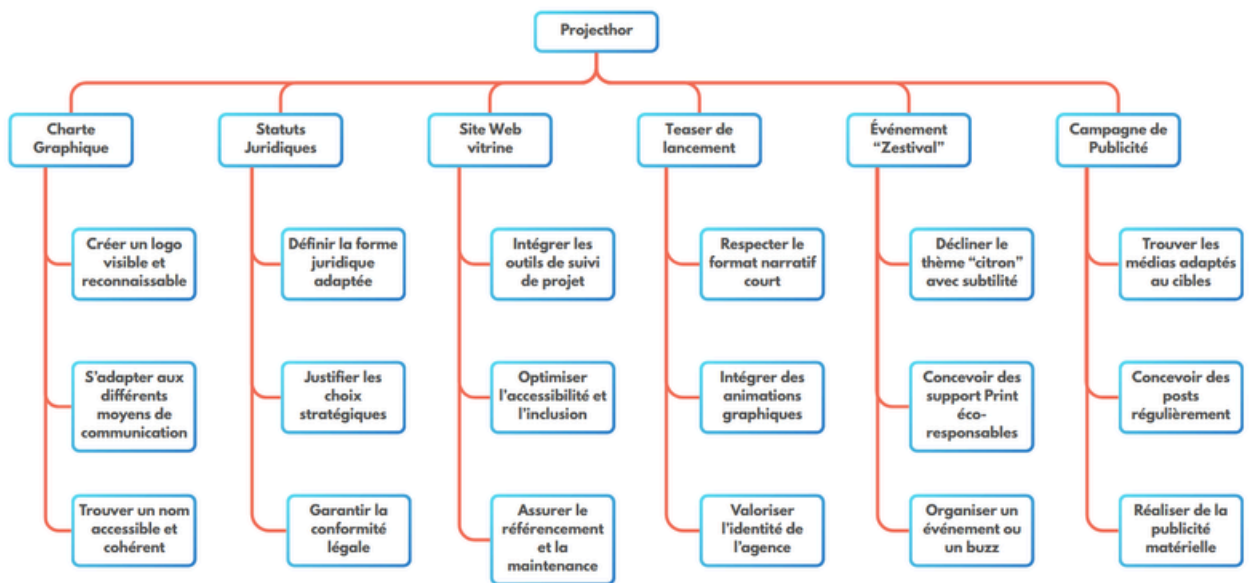
En définitif, la stratégie réseaux sociaux mise en place démontre une cohérence visuelle réelle, une maîtrise des codes de chaque format et une capacité à s'adapter aux retours du terrain. Les performances enregistrées sur un compte de quelques semaines d'existence, sans budget publicitaire, constituent une base prometteuse que des ajustements ciblés permettront de transformer en véritable moteur de croissance pour l'agence.

# Annexe A

WBS de l'agence Projecthor

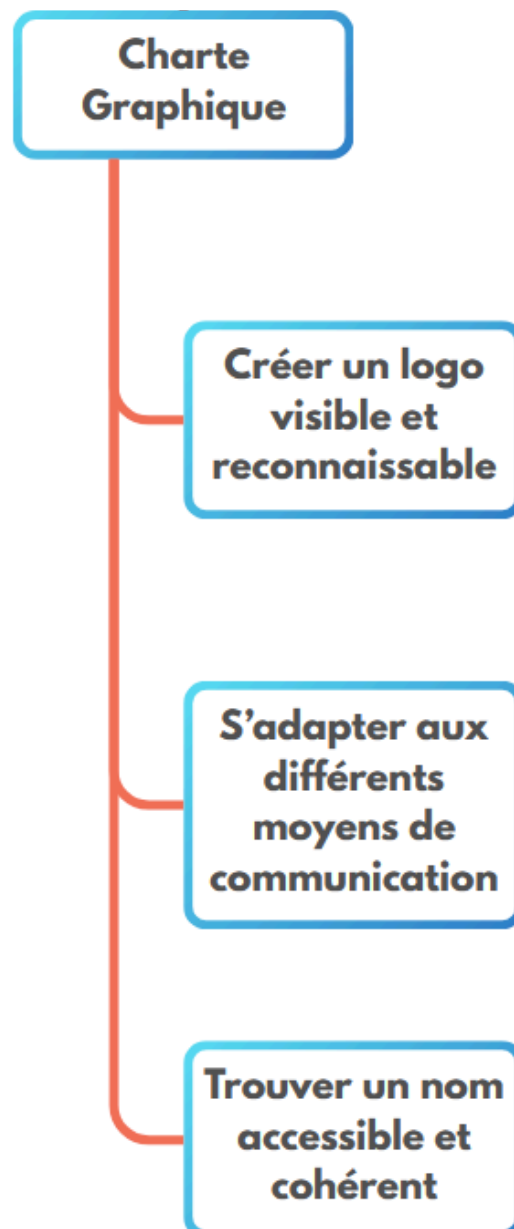
# Annexe A

## 1. WBS complet



# Annexe A

## 2. WBS - Charte Graphique



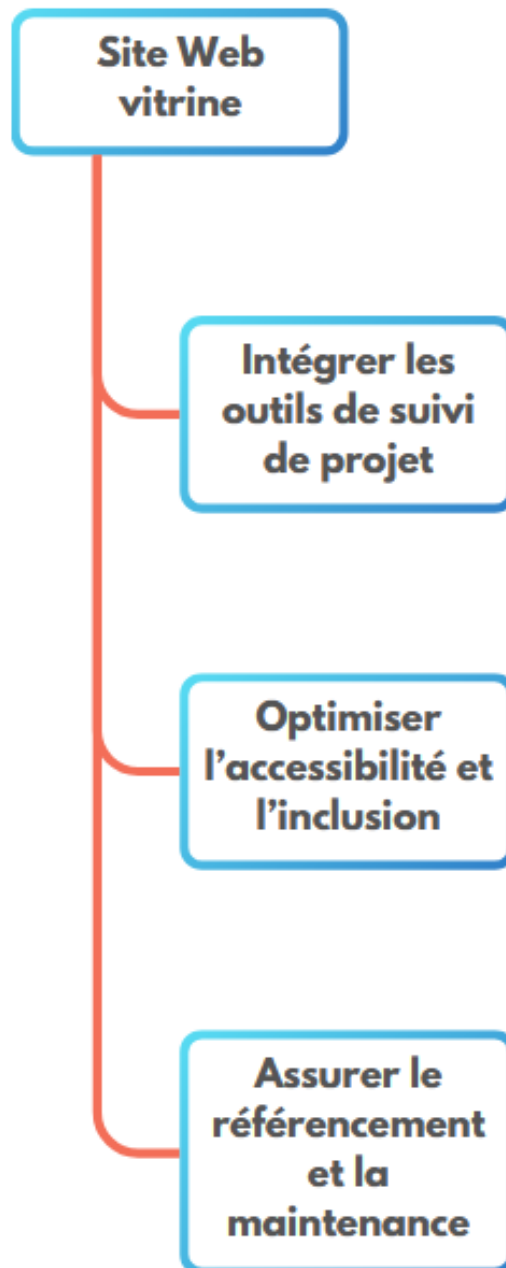
# Annexe A

## 3. WBS - Statuts Juridiques



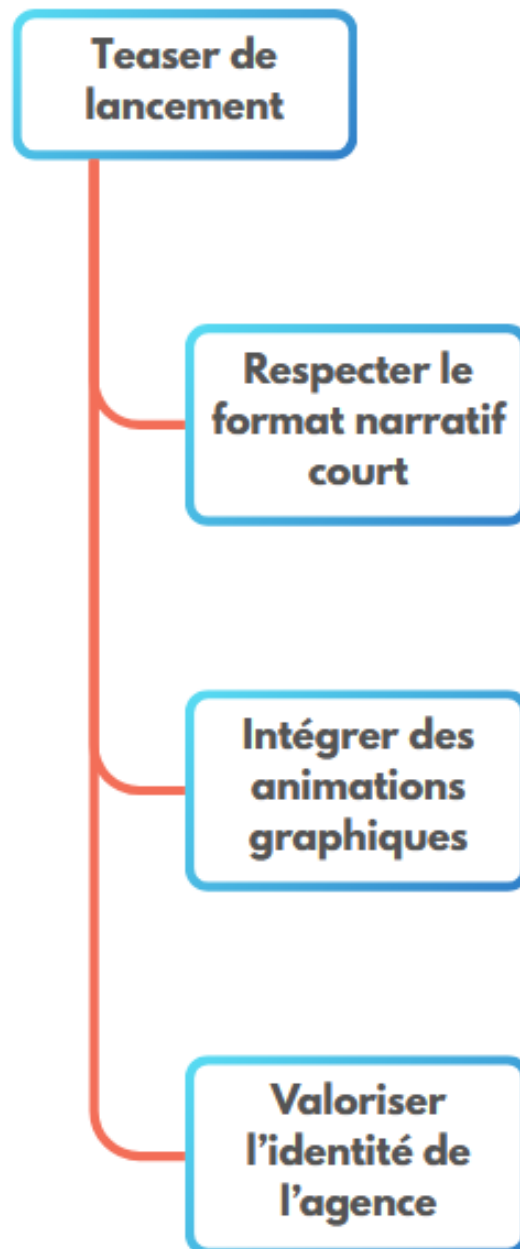
# Annexe A

## 4. WBS - Site Web vitrine



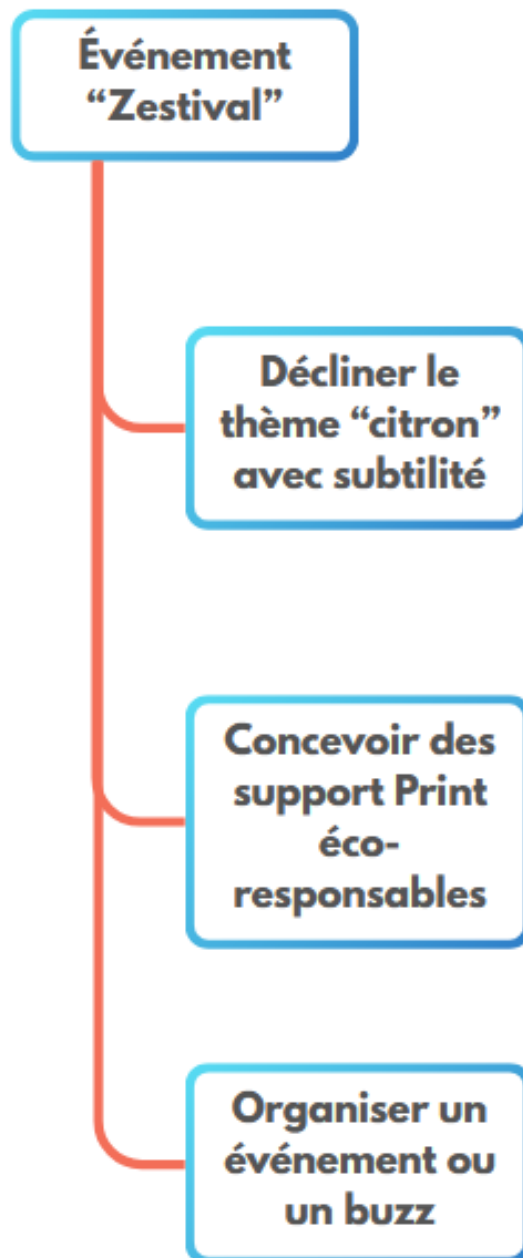
# Annexe A

## 5. WBS - Teaser de lancement



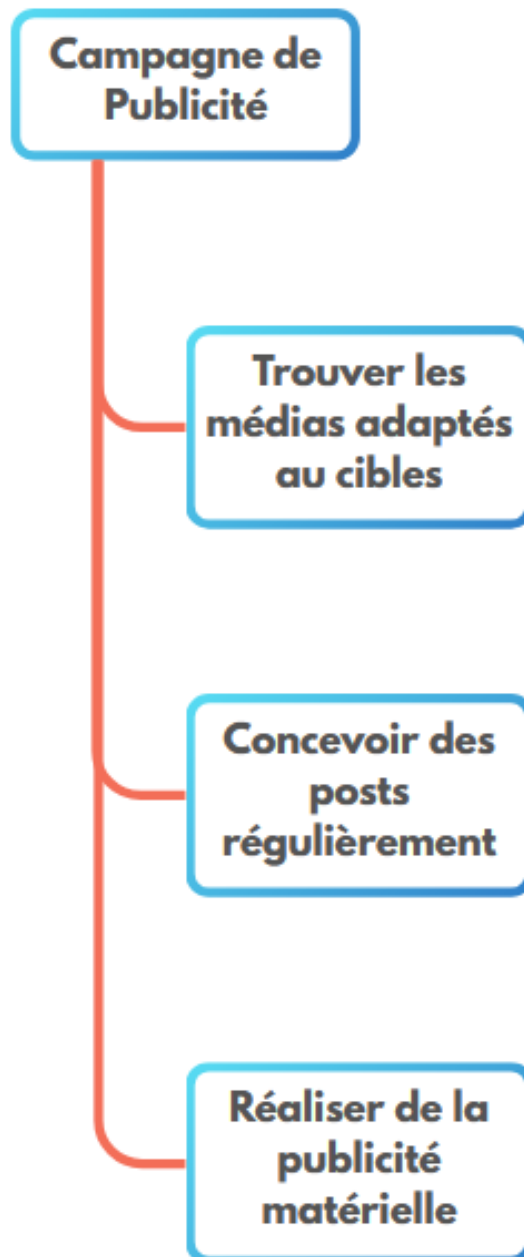
# Annexe A

## 6. WBS - Événement “Zestival”



# Annexe A

## 7. WBS - Campagne de publicité



# Annexe B

Charte Graphique de l'agence Projecthor

# Annexe B

## 1. Charte Graphique - Logos

**PROJECTHOR**



**PT**



**PROJECTHOR**



**PT**



**PROJECTHOR**



**PT**



# Annexe B

## 2. Charte Graphique - Règles

1. Ne pas modifier la taille et la disposition des éléments.



2. Ne pas mettre le logo principal sur fond complexe.



3. Ne pas mettre plusieurs couleurs différentes sur le logo.



4. Ne pas modifier les initiales sur le logo secondaire.



# Annexe B

## 3. Charte Graphique - Typographie

### LEAGUE SPARTAN

League Spartan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### QUESTRIAL

Questrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

# Annexe B

## 4. Charte Graphique - Couleurs



Hex #58DDF3  
RGB 88, 221, 243  
CMJN 64%,9%,0%,5%



Hex #2f7EC8  
RGB 47, 126, 200  
CMJN 77%,37%,0%,22%



Hex #F36E58  
RGB 243, 110, 88  
CMJN 0%,55%,64%,5%