

# ***CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL***

**SAE 201 et 202**

# SOMMAIRE

<b>DESCRIPTIF DE L'ORGANISATION ET DE SES VALEURS</b>	<b>3</b>
<b>CE QUI A DEJA ETE FAIT/ÉTUDE DE MARCHÉ INTERNE ET EXTERNE</b>	<b>4</b>
<b>MOTIF DÉCLENCHEUR, ENJEUX ET INTÉRÊT</b>	<b>5</b>
<b>PRINCIPALES FONCTIONNALITÉ ATTENDU</b>	<b>6</b>
• FONCTIONS ATTENDUES	6
• CONTRAINTES IMPOSÉES OU PRÉVISIBLES	6
<b>LES SOLUTIONS EXCLUES, RECOMMANDÉES ET CONSEILLÉES</b>	<b>7</b>
<b>PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE</b>	<b>8</b>
<b>LES LIVRABLES</b>	<b>9</b>
<b>ÉCHÉANCIER</b>	<b>10</b>
<b>BUDGET</b>	<b>11</b>
Identité visuelle (logo + éléments graphiques)	12
Site web	12
Campagne publicitaire	12
Organisation d'un événement (hypothétique)	13
Teaser de la marque	13
Coût Global (maximum)	13
<b>RISQUES</b>	<b>14</b>

# DESCRIPTIF DE L'ORGANISATION ET DE SES VALEURS

L'organisation SAEMMITLN est une entreprise spécialisée dans les métiers du Multimédia et de l'Internet. Elle est dirigée par le président-directeur général Christophe LACHAUME. C'est une organisation qui place au cœur de son fonctionnement les valeurs de créativité, de productivité et de polyvalence, tout valorisant l'innovation, la curiosité et un fort esprit d'équipe afin de stimuler la performance collective et favoriser un développement dynamique et ambitieux, permettant de créer des projets axés sur la qualité. Soit les mêmes valeurs du département MMI de l'IUT de Toulon.

# CE QUI A DEJA ETE FAIT/ÉTUDE DE MARCHÉ INTERNE ET EXTERNE

*Etude du marché de l'audiovisuel: à l'université de Toulon, dans la ville de Toulon, en France et à l'international*

## Marché externe :

- **SIENA PROD** est une société de production et de réalisation audiovisuelle basée sur Toulon, ils proposent du contenu basé sur les vidéos, photos, articles écrits ou encore création de contenus web, ils ont déjà créé du contenu avec des marques connues comme SNCF, Aldi, Bosch etc.  
**Points forts/faibles :** Vidéos flexibles et créations avec de grandes marques mais faible notoriété et des ressources limitées.
- **ELEPHANT** (entreprise Française) produit des formats originaux à forte valeur éditoriale pour les chaînes de télévision, et collabore également avec les plus grandes plateformes de streaming comme Netflix et Disney +, leurs programmes sont aussi passés sur des grandes chaînes comme TF1, France 2, Canal +.  
**Points forts/faibles :** Formats originaux, forte créativité, diffusion sur des grandes chaînes de télévision, le secteur de leurs diffusions est très compétitif et il y a une grosse concurrence.
- **MEDIAPRO** est une entreprise basée en Espagne, mais elle est présente partout dans le monde, elle est unique en son genre dans l'intégration, la production et la distribution de contenus audiovisuels. Elle offre la créativité et les solutions techniques nécessaires à la conception, la production et la distribution de tout projet audiovisuel ou multicanal.  
**Points forts/faibles :** Entreprise à grande échelle, avec de grandes ressources matérielles ou humaines, réputation entachée à cause du fiasco autour de la diffusion sportive en France.

## Marché interne :

- **VAGUAV** est une entreprise audiovisuelle basée à l'université de Toulon, lors de la réalisation de leurs vidéos ils transmettent l'identité de l'agence : de la modernité et de la créativité. Ils se reposent sur une narration visuelle plutôt

que sur un discours explicatif, afin de susciter l'intérêt et la curiosité du spectateur. Leur montage s'appuie sur différents procédés visuels : effets de zoom in et zoom out, ralentis...

**Points forts/faibles :** Agence qui a eu de l'ambition mais une mauvaise organisation ainsi que des membres disparate ce qui a causé l'échec de la plupart de leurs projets.

# MOTIF DÉCLENCHEUR, ENJEUX ET INTÉRÊT

## **Motif déclencheur :**

C.LACHAUME, PDG de SAEMMITLN souhaite mettre en concurrence ses services de prospectives économiques afin qu'ils proposent les éléments graphiques et communicationnels d'une agence thématique tel que le développement web, l'audiovisuel, l'infographie et la communication. Finalement le PDG choisira une seule agence par thème dans laquelle il envisage d'investir.

## **Enjeux :**

Cette démarche vise à identifier les agences les plus performantes et innovantes dans chaque secteur afin d'optimiser l'investissement de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de mieux se positionner sur le marché du numérique et de la communication, tout en améliorant sa compétitivité et sa visibilité.

## **Intérêts :**

La sélection d'agences permettra à SAEMMITLN de bénéficier de compétences adaptées à ses besoins, d'améliorer la qualité de ses supports de communication et de développer son image de marque. Ce processus facilitera également la prise de décision par rapport à l'investissement grâce à la comparaisons des différentes propositions qu'aura reçues le PDG, permettant alors de limiter les risques financiers liés à un choix non optimisé.

# PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS ATTENDUES

## • FONCTIONS ATTENDUES

**Notre agence de production audiovisuelle s'engage à fournir une solution complète**

### **Identité visuelle et positionnement**

- Création de l'univers de marque : Nous allons concevoir un nom, un logo et une charte graphique complète qui reflètent notre expertise en production audiovisuelle.
- Structure juridique : Nous définirons et justifierons le choix de nos statuts (SARL, SAS, etc.) pour assurer la crédibilité de l'agence face au commanditaire.
- Développement du Site Web Vitrine: l'objectif est de créer une plateforme interactive servant de portfolio et d'outil de gestion.
- Contenu interactif : Présentation de l'agence, de nos valeurs, de l'équipe (OBS) et intégration d'une page blog avec flux RSS.
- Gestion de projet (Espace Client) : Mise en place d'un onglet "Gestion de projet" sécurisé.
- Accessibilité et technique : Le site sera entièrement bilingue (Français/Anglais). Nous livrerons également un plan d'hébergement, une stratégie de référencement (SEO) et une procédure de sauvegarde/restauration.

### **Production Audiovisuelle et Communication**

- Teaser de lancement : Réalisation d'une vidéo de 60 secondes maximum pour présenter l'agence.
- Campagne "Citron" : Organisation d'un événement publicitaire (affichage, buzz ou jeux) sur le thème du citron.
- *Cible* : Exclusivement les étudiants et enseignants de MMI Toulon.

## • CONTRAINTES IMPOSÉES OU PRÉVISIBLES

**Contraintes** : L'identité doit obligatoirement s'inscrire dans la thématique

**Contraintes techniques** : Outil : Utilisation exclusive du CMS WordPress

**Contraintes de production** : Format : Le teaser doit durer précisément 60 secondes

**Contraintes de communication** : Thème : Le sujet imposé est le "Citron".

# LES SOLUTIONS EXCLUES, RECOMMANDÉES ET CONSEILLÉES

Pour garantir la réussite du projet dans les délais impartis, nous avons défini les solutions retenues et celles qui sont écartées.

## Solutions imposées et conseillées

- Thématique : L'agence se spécialise exclusivement dans la Production Audiovisuelle.
- Technologie Web : L'utilisation du CMS WordPress est obligatoire pour la conception du site vitrine, conformément aux directives techniques.

## Solutions exclues:

- Développement sur mesure : Aucun développement (HTML/CSS pur sans CMS) ne sera effectué afin de respecter l'usage de WordPress.
- Unilinguisme : Le site ne peut pas être uniquement en français ; la version anglaise est une condition sine qua non de la livraison.
- Communication grand public : Bien que notre site s'adresse à des entreprises, la campagne de communication "Citron" ne vise aucun public extérieur au département MMI de Toulon.

# PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE



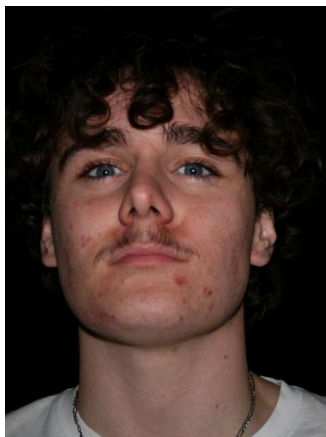
Tao DI-MEO



Ilyess TEBOULBI



Anis ZGAREN



Tao SOLER



WALASZEK Waldemar  
*Chef de projet*

## **CONTACT CHEF DE PROJET :**

TEL : +33618119542

E-MAIL : [w.sk27@gmail.com](mailto:w.sk27@gmail.com) / [Agence.Reghaith@proton.me](mailto:Agence.Reghaith@proton.me)

# LES LIVRABLES

Voici tous les livrables attendus et leurs explications en détails :

- La charte graphique : Elle comprendra deux parties. La première présentera le dessin du logo, la seconde sera celle du nom de l'entreprise, la justification du choix des couleurs devra être justifiée et comprendre les codes couleurs en RVB et en CMJN. Elle expliquera également le choix du nom de l'entreprise et de l'identité visuelle.

Cette partie inclura aussi les déclinaisons du logo : sur fond noir, sur fond blanc, sur fond complexe, en format portrait et en format paysage.

De plus, la charte devra préciser le choix de la typographie (qui devra être libre de droit) avec sa justification, ainsi que les valeurs de l'identité visuelle.

Enfin les livrables inclus dans cette charte graphique : Une carte de visite, une lettre de format A4 avec l'enveloppe comprise, des cartons d'invitations. Tous ses livrables devront comprendre les dimensions, les polices utilisées et des liens de téléchargements vers celle-ci. Les goodies et le favicon seront aussi présents.

- Le Site Web vitrine : Il devra être le plus interactif possible, comporter une version anglaise, respecter les règles de la charte graphique. Il doit comprendre, le descriptif de l'agence, ses valeurs, le Teaser (détaillé plus tard), un flux RSS, un formulaire de contact, les statuts des employés, un espace personnel de suivi de projet, une page blog, le client aura la permission de changer le texte du site, et donner la possibilité d'ajouter des membres. Il aura pour principal but d'être un outil de communication, et de faire partager les savoirs faire de l'agence.

Il inclura également une partie confidentielle pour chaque client (avec identification) ou il pourra trouver tous les documents de suivi de son projet (charte graphique, cahier des charges, diagramme de gantt, journaux hebdomadaires, compte rendu de réunion...).

Il devra être fourni avec un backup et une méthode de régénération.

Et une analyse (avantages, inconvénients) des possibilités d'hébergement et une analyse de référencement naturel donc qu'est ce qui prime sur google, ou un référencement payant.

- Le Teaser : dans le but d'annoncer le lancement de l'agence, il sera intégré au site web devra durer environ 60 secondes et ce sera un mélange entre des prises de vue réelles et du motion design avec l'intégration d'animations graphiques.

- La campagne de publicité : elle devra être faite autour du mot "citron", une analyse de l'impact de cette campagne sera fournie.

# ÉCHÉANCIER

Semaine	Description	Personne
8	remise du cahier des charges	C.LACHAUME
9	Nom, logo agence / Maquette des documents	BARA et C.LACHAUME
10	Contexte, WBS, tableau des tâches et GANTT	C.LACHAUME
12	Charte Graphique	C.LACHAUME
14	Revue de projet	C.LACHAUME
21	activation site vitrine opérationnel avec partie gestion projet	M.GARRANTE et C.LACHAUME
22	présentation du teaser via site vitrine	C.LACHAUME et M.HERMANN
23	Cahier de conception avec résultat de campagne com, dossier test et cahier maintenance	C.LACHAUME
24	Soutenances des projets	C.LACHAUME et des invités

# BUDGET

## Identité visuelle (logo + éléments graphiques)

1. Création du logo : 0 €  
Nous réalisons le logo nous-mêmes dans le cadre du projet universitaire, donc aucun coût externe.
2. Logiciels de création : 0 €  
Utilisation de logiciels gratuits ou déjà mis à disposition par l'iut.
3. Impressions tests (si nécessaire) : 25 €  
Impression possible d'affiches ou supports en petite quantité.

Sous-total estimé : 25€

---

## Site web

1. Développement : 0 €  
Site réalisé entièrement par l'équipe.
2. Hébergement : 0 €  
Utilisation d'une solution gratuite.
3. Nom de domaine (éventuel) : 0 – 15 €  
Achat possible d'un nom de domaine simple si nécessaire.

Sous-total estimé : 0 – 15 €

---

## Campagne publicitaire

1. Communication digitale : 50 – 150 €  
Budget éventuel pour sponsoring sur réseaux sociaux.

2. Supports imprimés (affiches, flyers) : 50 – 150 €  
Impression en quantité limitée pour diffusion locale.
3. Création des contenus visuels : 0 €  
Réalisation interne (photos, visuels, montages).

Sous-total estimé : 100 – 300 €

---

## Organisation d'un événement (hypothétique)

(Projet audiovisuel – besoins possibles mais non définis précisément)

1. Espace / stand (si nécessaire) : 0 – 200 €  
Possibilité d'utiliser un espace mis à disposition par l'université.
2. Matériel audiovisuel (projecteur, son, éclairage) : 0 – 300 €  
Matériel potentiellement emprunté à l'université, sinon location ponctuelle.
3. Installation / petit matériel : 50 – 150 €  
Éléments complémentaires (supports, signalétique simple).

Sous-total estimé : 50 – 650 €

---

## Teaser de la marque

1. Tournage : 0 €  
Réalisé par l'équipe.
2. Matériel complémentaire éventuel : 0 – 100 €  
Achat ou location mineure si besoin spécifique.
3. Diffusion : 0 €  
Publication sur plateformes gratuites et réseaux sociaux.

Sous-total estimé : 0-100 €

---

## Coût Global (minimum)

1. identité visuelle : 25 €
2. Site web : 0 €
3. Campagne publicitaire : 0 €
4. Organisation d'un évènement : 50 €
5. Teaser de la marque : 100 €

Total : 175 €

## Coût Global (maximum)

1. identité visuelle : 25 €
2. Site web : 15 €
3. Campagne publicitaire : 300 €
4. Organisation d'un évènement : 650€
5. Teaser de la marque : 100 €

Total : 1 090 €

# RISQUES

**Risque** : manque de matériel technique tels que caméras, trépieds, tablettes graphiques etc..

**Solutions** : Prévoir un inventaire de ce dont on a besoin pour s'organiser et réserver le matériel à l'avance afin de ne pas avoir à subir le manque.

---

**Risque** : Perte de fichiers importants

**Solutions** : Faire des documents partagés afin de ne rien perdre de manière définitive. Partager les documents à chaque membre de l'équipe afin que si quelqu'un le perd, il puisse être dépanné.

---

**Risque** : Absence de la personne censé rendre le projet

**Solutions** : Partager le rendu final à tous pour que quiconque puisse le délivrer

---

**Risque** : manque de participation d'une ou plusieurs personnes

**Solutions** : Trouver et comprendre la source de ce manque puis sanctionner la ou les personne(s) ayant causé le manque de travail. Puis rattraper le travail manquant au plus vite.

---

**Risque** : absence d'une ou plusieurs personnes

**Solutions** : Se partager le travail entre chacun. Si quelqu'un est en incapacité de travailler, il faut que l'on soit en capacité de le remplacer. Sinon trouver de quoi travailler en distanciel sur différentes applications tel que discord, par mail ou encore en visioconférence.

---

**Risque** : retards sur les rendus de travaux divers

**Solutions** : Organiser le travail manquant par le biais de réunions et prévenir le retardataire.