

RAPPORT DE SAE

Metmati Amir

Leroy Mathis

Péré Noam

Pelé Nolan

SOMMAIRE

01

SUJET

02

**ANALYSE ET
RECHERCHES**

03

CINÉGO

04

LIVRABLES

05

CONCLUSION

06

ANNEXES

01

SUJET

Sujet

La SAE 2 :

La SAE 2 a pour but de créer une association fictive de cinéma itinérant.

Pour lui donner vie, il faut d'abord étudier le sujet. Nos recherches doivent permettre d'inventer des profils types : les personas. Grâce à ces analyses et personas, nous devons inventer un concept original pour permettre non seulement d'attirer les habitants en zone rurale, mais également de créer de l'interaction sociale. Par la suite nous devons créer une identité à cette association, nous devons tout d'abord créer une charte graphique pour donner une image à notre association. Avec cette identité que nous décidons de donner à notre association, différents livrables sont attendus : logo, court-métrage promotionnel, sites internet, affiches, goodies, planning prévisionnel et circuit des projections.

Les différentes parties de la SAE 2 :

La SAE 2.01 consiste à faire des recherches et à analyser le territoire charentais, territoire sur lequel évoluera notre cinéma itinérant.

La SAE 2.02 consiste à inventer des profils types grâce à ces recherches et analyses, appelés personas.

La SAE 2.03 consiste à créer deux sites internet : le premier est un site vitrine développé à l'aide du CMS (Content Management System) WordPress. Le second doit permettre de voter pour des concours d'affiches et doit être codé en PHP.

Nous devons enfin réaliser une vidéo promotionnelle de ce cinéma itinérant qui apparaîtra sur le site vitrine.

02

**ANALYSES ET
RECHERCHES**

Analyses de l'existant

Avant toute chose, il est essentiel d'effectuer une analyse du public existant et de la concurrence, afin d'adapter sa stratégie, son offre et sa communication pour toucher le public le plus large et adapté possible.

Démographie :

Analyser la démographie de notre zone d'action est inévitable afin d'établir le public cible adapté.

Le département charentais compte une population d'environ 350 000 habitants. Son âge moyen est de 44 ans, une des moyennes les plus élevées de France, et son salaire moyen de 2 285 € nets. On peut retenir de ces chiffres que la population charentaise est relativement âgée, et avec des revenus relativement modestes.

Statistiques de l'INSEE, relevées en janvier 2015.

Statistiques des cinémas itinérants :

Si les statistiques démographiques nous donnent un aperçu du potentiel public, nous pouvons aller plus loin en étudiant les statistiques du public des cinémas itinérants déjà existants.

Environ 70 % du public est âgé de plus de 50 ans, et 20 % entre 25 et 49 ans. On peut également noter que plus de 70 % des spectateurs sont des femmes, et que plus de 50 % d'entre eux sont retraités.

Pratiques culturelles :

Les pratiques des spectateurs habitués des cinémas itinérants sont relativement homogènes. Un tiers du public vient en couple, un quart vient en famille, un quart entre amis et finalement 20 % viennent seuls. À noter également que la majorité du public des cinémas itinérants vient pour le côté convivial.

Statistiques de la CNC, relevées en 2021.

On peut relever de cette analyse que le public existant, habitué des cinémas itinérants, est globalement âgé et féminin, bien que le potentiel public général de la Charente soit plutôt équilibré. Il est également important de noter que le budget des spectateurs est majoritairement restreint, en prenant en compte le salaire moyen mais également la part importante de retraités. Les pratiques culturelles étant variées et homogènes, il n'est pas nécessaire de cibler le public sur ces critères.

Benchmark :

Afin de mieux penser notre stratégie, il est important d'effectuer un benchmark de la concurrence afin de s'aligner, s'inspirer ou au contraire se démarquer. Nous avons pour cela analysé 3 cinémas itinérants déjà implantés.

1 - CinéPitchouns (par CinéLot)

CinéPitchouns est une initiative mise en place par CinéLot à l'attention des enfants et enseignants de maternelle et primaire.

Il propose une sélection de films, de dossiers pédagogiques et de documents à l'attention des enseignants et de leurs élèves.

Le CinéLot, quant à lui, s'adresse à tous les publics.

Le site internet présente une interface peu accessible et peu esthétique, probablement liée au faible budget de l'association.

Tarification :

- Entrée adulte : 6€
- Entrée jeunes (-25 ans) : 3€
- Entrée titulaire carte de soutien : 4€
-

2 - Ciné Ambul' (par FDFR77)

Ciné Ambul' se positionne comme un outil qui offre la possibilité de mettre en place des projections et des activités autour du cinéma. Elle promet de rendre accessible l'organisation d'une projection qui serait, en temps normal, complexe.

Si le site est très épuré et accessible, il peine à arborer une charte graphique cohérente avec son logo, notamment en ce qui concerne les visuels.

L'association semble viser le public le plus large possible.

3 - Cinerural60

Cinéma itinérant organisant principalement des projections en zone rurale. Le programme est défini d'un commun accord avec les partenaires pour convenir au plus grand nombre de spectateurs.

Il s'adresse à tous les types de publics.

Le site internet n'est pas 100 % fonctionnel, peu esthétique et peu accessible.

La tarification est de 4€.

Personas

Afin de nous faire une représentation de notre public cible, nous avons opté pour la méthode des personas. Elle nous permet d'imaginer le parcours utilisateur pour différents profils fictifs, et de l'adapter à des situations variées.



NICOLAS MERCURE, ÉTUDIANTS

- 19 ANS
- BOURSE ÉCHELON 2 PLUS APL
- METTRE EN AVANT SES CRÉATIONS
- RECHERCHE DE VISIBILITÉ ET DE RETOURS CRITIQUES



CHANTAL GALLAND, MÈRE DE FAMILLE

- 48 ANS
- SALAIRE DE 1800 € NET + ALLOCATIONS FAMILIALES
- DIVERTIR SES ENFANTS
- PRIX PEU COUTEUX



MICHEL FRANCOIS, RETRAITÉ

- 69 ANS
- RETRAITE DE 1300 €
- TROUVER UN MOMENT CONVIVIAL
- MANQUE DE CONTACT SOCIAL

Parcours d'utilisateurs :

Une fois les personas définis, il convient de mettre en place un parcours utilisateur adapté. Cela nous permet d'adapter notre stratégie en fonction des besoins de chacun.

1 – Nicolas Mercure

Après avoir entendu parler du cinéma itinérant qui permet de diffuser des courts-métrages indépendants, il se rend sur le site web et envoie son court-métrage via l'onglet dédié du site. Il recevra un mail de confirmation lui disant que son court-métrage est accepté, et conviendra d'une date de diffusion qui sera adaptée pour lui et son équipe afin de présenter leur réalisation.

2 – Chantal Galland

Après avoir découvert le cinéma via une amie sur les réseaux, elle décide de se renseigner pour assister à une projection avec ses enfants. Elle se rend sur le site où elle choisit la projection qui lui convient le mieux.

3 – Michel François

Étant tombé sur une affiche, il en parle avec des amis et ils vont voir une séance ensemble autour d'un verre. Il se rend sur place le jour de la séance où il achète ses places et une boisson à la buvette.

Bilan :

L'analyse de l'existant nous permet de mieux nous rendre compte du public auquel nous faisons face. Nous pouvons retenir que le public habituel des cinémas itinérants est relativement âgé et aux revenus modestes. Quant à la concurrence, sa plus grande faiblesse réside la plupart du temps dans sa direction artistique et ses propositions web.

Notre réponse ? Se démarquer.

CineGO offrira une proposition moderne, et tournée vers tous les publics, afin d'attirer les jeunes là où les autres ont échoué.

03

CINÉGO

Le cinéma

CineGo, c'est un cinéma itinérant qui a pour but d'apporter un vent de fraîcheur au domaine, en offrant la qualité d'un cinéma traditionnel, avec les moyens d'une association.

Notre but premier est d'offrir la meilleure expérience aux spectateurs tout en restant dans le cadre des petites communes. Cette qualité se transmet aussi bien par le service offert que par la communication et l'image de marque qui l'entoure.

Nom :

La première étape pour construire cette image est le nom : CinéGO n'était évidemment pas le premier, la première idée n'étant jamais la meilleure. Nous voulions partir sur un nom évoquant le cinéma et le mouvement, pour faire un lien direct avec l'itinérance. De plus, cela permettrait de nous démarquer de la concurrence.

"Cinémotion" était une idée, car ce nom intègre trois mots remarquables :

- "Ciné", qui est assez transparent,
- "Motion", comme le mouvement en anglais,
- Et le dernier, un peu plus subtil, "Émotion", car c'est avant tout le but du 7^e art : produire des émotions chez les spectateurs.

Après quelques discussions, c'est CINÉGO qui a été retenu pour son efficacité. "Ciné" est explicite et "Go" représente le mouvement, la rapidité et la simplicité du nom.

CinéGo se retient bien : il ne fait que trois syllabes et est facile à prononcer. C'est un nom qui restera facilement ancré dans l'esprit des spectateurs.

Concept :

Notre concept principal consiste à remplacer les publicités de début de séance par des courts-métrages à petit budget, réalisés par des étudiants ou de petites boîtes de production.

Ce concept permet de mettre en avant leur travail, et leur donne l'opportunité de se faire connaître.

Il permet également aux spectateurs de vivre une expérience plus agréable, sans publicité, et de découvrir de nouvelles œuvres indépendantes, en plus de la projection principale qu'ils auront probablement déjà vue.

L'étude du public nous a montré que les spectateurs s'attendent à construire du lien social et à vivre une expérience autour de la projection.

C'est dans cette démarche qu'à la fin de la projection, un temps sera laissé à l'équipe de réalisation afin de s'exprimer sur leur court-métrage, suivi d'un temps d'échange avec le public.

Dans cette logique, une buvette a été mise en place.

En plus de proposer des projections de courts-métrages avant les projections principales, nous souhaitons mettre en place un second concept original pour nous démarquer de la concurrence.

Afin d'offrir plus qu'un simple programme, CinéGo propose à la fin de chacun de ses circuits une séance mystère : une projection d'un film qui ne sera pas connu du public avant la diffusion.

Seul le genre du film sera annoncé, pour éviter de décevoir les spectateurs qui seraient sélectifs sur leurs choix cinématographiques.

Prix :

Un aspect important pour un cinéma reste évidemment son prix. Nous avons bien compris que ce n'était pas quelque chose à prendre à la légère, puisqu'il faut un prix non seulement attractif et proportionnel à la qualité du cinéma, mais aussi un prix qui permet à l'association de ne pas se retrouver en déficit et de pouvoir maintenir son service sur le long terme.

Il était initialement prévu de mettre en place deux tarifs :

- un tarif adulte à 5 euros
- un tarif enfant à 3 euros

Plusieurs questions se sont posées, notamment le fait que le prix de 5 euros se rapproche trop de celui d'un cinéma classique, et que mettre en place des tarifs différents pourrait perturber les potentiels spectateurs, notamment dans la mesure où le public est majoritairement âgé. Le prix a donc été uniformisé à 4 euros, ce qui représente un tarif raisonnable pour faire vivre l'association, tout en assurant un système de tarification plus simple.

Le Planning

CineGO se veut être présenté comme un événement annuel.

Le choix a été fait d'offrir une sélection de films de qualité sur une courte période, plutôt que de proposer de nombreux films de qualité moindre tout au long de l'année.

Afin de rassembler un maximum de spectateurs, la période de juillet a été sélectionnée. C'est le moment idéal, dans la mesure où les enfants n'ont plus cours et les familles modestes partent moins en voyage, attendant généralement la période d'août.

Jours et horaires :

Afin de garder un équilibre entre l'organisation et le nombre de films diffusés, les projections auront lieu deux fois par semaine pendant quatre semaines : le mercredi et le samedi. Le circuit sera donc composé de huit communes, chacune ayant droit à une diffusion. Chaque projection commencera à 18h. Cet horaire permet aux familles de ne pas rentrer tard et aux spectateurs de ne pas finir fatigués avant la fin de la projection. Mais surtout, il permet à la présentation du court-métrage de tomber entre 20h et 21h, ce qui permettra d'optimiser les ventes de la buvette et d'éviter que les spectateurs aient trop faim pendant la diffusion.

Le circuit (annexe 1) :

Comme évoqué précédemment, le circuit sera composé de huit communes, qui représenteront les huit points de diffusion des films. Le circuit a été choisi afin d'optimiser les trajets pour les équipes du cinéma, mais aussi pour permettre à un maximum de personnes d'accéder à nos séances, en situant les projections autour de la ville d'Angoulême de manière proportionnée, dans la mesure du possible.

Le programme

La sélection de films est sans doute l'élément le plus important pour un cinéma. Nous avons fait le choix de ne cibler aucune tranche d'âge afin de toucher un public le plus large possible. Le parti pris a donc été de faire varier les genres tout au long du circuit. CineGo joue la sécurité en proposant des films cultes, en comptant plutôt sur les courts-métrages et la séance mystère pour apporter de la nouveauté. Les films choisis sont relativement anciens, afin de respecter les budgets de l'association.

Le programme :

Dates	Films	Villes
2 juillet	Forrest Gump	Chazelles
5 juillet	Les Visiteurs	Brie
9 juillet	E.T	Anais
12 juillet	Là-Haut	Aigre
16 juillet	Les Choristes	Saint-Fraigne
19 juillet	Intouchables	Jarnac
23 juillet	Charlie et la Chocolaterie	Châteauneuf
26 juillet	<i>Séance mystère</i>	Chalais

04

LIVRABLES

Livrables

La charte graphique et le logo

Le sujet nous imposait la création de plusieurs types de livrables, tels que des affiches, un site web, des goodies, ou bien des outils pour la communication en général, tout ce qui est nécessaire pour donner vie à une organisation.

Il fallait réfléchir à tous les livrables attendus.

En premier, la charte graphique (Annexe 2). Tout d'abord les couleurs, le noir et le blanc pour la simplicité, le contraste, l'efficacité et le clin d'œil au cinéma noir et blanc. La couleur orange a comme signification spirituelle la positivité, la bonne humeur, le dynamisme et le mouvement. Les autres couleurs dans les visuels et le site web sont présentes pour ajouter de la nuance et des variantes, comme le jaune, le marron, etc.

Passons aux polices d'écriture. Deux sont utilisées pour l'identité visuelle de CINEGO, la police "CARTOON CHECK" et la police "POPPINS". Cartoon Check est utilisé dans le logo et dans certains visuels (affiches, posts, goodies) pour son aspect gras et géométrique, lisible dans tout contexte. Cependant, c'est une police statique, c'est-à-dire qu'elle n'a pas de variante d'épaisseur ni de distorsion (italique). Elle ne possède non plus de caractères spéciaux et de lettrages avec accentuation. Quant à la police Poppins, elle a été choisie pour remédier à ce problème. C'est une police avec 22 variantes (de ExtraThin à Bold, avec les variantes italique), tous les caractères spéciaux et accents. Elle est disponible sur Google Fonts, ce qui la rend optimale pour tout type d'usages et elle est libre de droits. Cette police est donc utilisée dans les visuels pour le texte comportant des caractères spéciaux, sur le site web et même sur ce document.

Le logo de notre cinéma itinérant s'est construit avec deux variantes : une version noire, et une version blanche pour s'adapter à tout type de support. L'orange est présent sur le logo, sur la version blanche comme sur la version noire, dû à son importance pour la cohérence.

Avant d'atteindre la version finale que vous connaissez, le logo est passé par plusieurs formes (Annexe 2 – Suite). Il y avait une version italique pour faire référence à la vitesse et au mouvement, une version inclinée, faisant allusion au générique iconique de Star Wars, et des versions intégrant l'icône dans le "O" du nom. Mais c'est naturellement la version actuelle du logo qui a pris le dessus, avec l'icône "Avance Rapide" en arrière-plan, à cheval entre le "CINÉ" et le "GO" pour ajouter de la profondeur.

Les goodies et accessoires

Plusieurs goodies ont été réalisés, dont le t-shirt blanc et orange "STAFF". Une couleur blanche pour moins attirer la chaleur, en coton ou synthétique, avec des bandes orange en lien avec CINEGO. De plus, le logo à l'avant, centré pour un aspect propre et épuré. L'arrière comporte le logo complet avec l'inscription "STAFF" au-dessus, qui pourrait être supprimée pour la version publique. Le prototype a été réalisé sur Illustrator, et la version "3D" sur Photoshop.

Le deuxième accessoire réalisé est un sac cabas à l'effigie de CineGO. Afin de rester dans la même direction artistique que le premier goodie, le sac cabas est blanc avec simplement les deux flèches représentatives de CINEGO dessus, ici le but était de faire en sorte que le propriétaire du sac puisse l'utiliser quand il le veut, peu importe la situation. Le fait de ne pas mettre CineGO écrit dessus fait que ce tote bag reste discret et élégant. Le placement du logo est dynamique et rend le tote bag plus design comparé à s'il était juste posé au milieu. Ce goodie a été fait sur Photoshop pour l'incrustation du logo.

Le troisième goodie est un pull. À l'avant, nous pouvons voir le logo complet de CineGO au niveau de la poitrine. Derrière, nous avons fait le choix de mettre le logo en grand sur le dos accompagné du slogan de notre association "CineGO, et le cinéma vient à vous". Réalisé sur Photoshop.

Les affiches – Annexe 3

Pour ce qui est de l’affiche finale, celle à destination du grand public, elle a été créée pour présenter les principales informations pour le lancement de CINEGO, les mercredis et samedis de juillet 2025. Réalisée sur Adobe Illustrator, elle contient les informations nécessaires pour captiver l’attention des prospects aux arrêts de bus, dans la rue ou à de multiples endroits dédiés à l’affichage.

1. Thème et couleurs

Les couleurs choisies sont évidemment en cohérence avec la charte graphique de l’association, avec du noir, de l’orange et du jaune.

2. Illustrations et design

L’affiche met en image trois personnages assis sur le sol avec des coussins visionnant un film sur un écran de projection en extérieur, avec des arbres et buissons en arrière-plan, ce qui rappelle évidemment le cinéma en plein air. Cet écran projette le logo de CINEGO pour un rapport direct à l’association.

3. Typographie et texte

Il est important que l’affiche contienne les éléments nécessaires à la compréhension du public, sans pour autant la surcharger. En haut de l’affiche, aux extrémités, nous apercevons les inscriptions “cinéma itinérant” et “Charente”, deux éléments discrets qui permettent de définir de quoi nous parlons et à quelle population, ici celle de Charente. Ils ont été écrits en noir pour la lisibilité et le contraste avec le fond clair. Ensuite, les éléments qui se démarquent le plus, le logo CINEGO et l’année “2025” pour préciser l’année de la diffusion des films. Pour finir, en bas de la page, les inscriptions à but informatif nécessaires, comprenant les dates et l’heure “Mercredi et Samedi de Juillet à 18 heures”, l’inscription “Billetterie sur place” pour faciliter les transactions et définir le moyen de paiement, et enfin les 8 lieux de projections.

Les polices utilisées sont Cartoon Check pour ce qui est en gras et Poppins pour ce qui est du texte pur. Ces polices reprennent la charte graphique de CINEGO puisque ce sont les polices utilisées dans tous les visuels, le logo et le site web. Chaque couleur de texte a été réfléchi pour le contraste, la lisibilité, la cohérence et la mise en valeur d’éléments.

4. Prix, QR code et moyen de contact

Cela fait donc un lien direct avec la partie précédente en parlant du prix : 4€, comme précisé au début du document.

Le QR Code et le compte Instagram sont des moyens digitaux utiles pour les informations supplémentaires qui n'ont pas été inscrites sur le visuel.

La deuxième affiche (annexe 3), celle-ci destinée aux petites boîtes de production et étudiants, est un appel à l'action, pour recevoir les courts-métrages de ces derniers. Également réalisée sur Illustrator, elle met en évidence la fameuse référence américaine "We Want You in the U.S Army", déclinée à la manière de CINEGO, de façon à appeler les envois de vidéos, comme écrit précédemment.

Cette affiche comporte elle aussi les couleurs de CINEGO, le double triangle en fond, et le QR code menant directement à la page internet adéquate.

Le texte "En 2 secondes, c'est fait" permet d'indiquer de façon informelle la simplicité de la démarche, pour inciter le lecteur à l'action. Ensuite, l'inscription "Partagez vos courts-métrages..." permet une compréhension totale de l'affiche, de son but et de sa destination. Les deux textes sont écrits avec la police Poppins pour rester cohérents avec l'affiche précédente.

Le site vitrine – Annexe 8

Afin de rendre les informations du CineGO plus accessibles, nous avons mis en place un site internet vitrine. Il offre la possibilité aux utilisateurs d'avoir une présentation de l'association et un accès facile au programme. Il permet également de remplir un formulaire de contact pour suggérer la diffusion d'un film ou pour envoyer un court-métrage. Enfin, il offre un accès facile au site pour les concours, dont nous parlerons juste après.

Fonctionnalités :

Le site devait contenir une identité graphique, la présentation des valeurs et missions, une proposition de programmation et tous les contenus qui nous paraissaient indispensables pour réussir la communication de ce service culturel que vous rendrez le plus riche et le plus accessible possible. C'est pourquoi nous avons divisé notre site en plusieurs pages. L'accueil devait présenter CineGO et le cinéma itinérant mais également comporter des éléments "CTA" ou "Appel à l'action". Des bannières contenant de multiples informations permettent d'inciter les internautes à cliquer sur les boutons, les redirigeant vers les pages adéquates, comme la page "Au Programme" après l'appui du bouton "En savoir plus" sur le bandeau "À l'affiche". Dans la barre de navigation, nous pouvons accéder au site du concours et inversement, pour un lien direct entre les deux.

Design :

Le design du site est la première chose à avoir été réalisée. Nous avons décidé de rester sur les nuances noire et blanche pour un contraste optimal et une accessibilité au plus haut point. Pour rester cohérent avec l'identité graphique de CineGO, du jaune, du orange, du marron et plusieurs déclinaisons ont également été utilisées sur des éléments (texte, animation, blocs), ce qui permet un aspect visuel plaisant. Les formes arrondies des éléments permettent l'élégance du site, moins brut, pour apporter un confort visuel aux yeux de l'internaute.

Développement :

Le site a été réalisé sur WordPress, avec le thème Astra et son extension "Spectra" pour rendre les blocs responsive entre les différents formats d'écrans (mobile, tablette et ordinateur). L'avantage d'Astra est que ce thème possède également une aide au développement qui rend celui-ci plus intuitif. Il possède aussi un contrôle quasi global sur la personnalisation, comme pour la barre de navigation, pour changer la couleur, les effets de survol et de clic avec les éléments. Contraint par la limite de stockage sur l'hébergeur AlwaysData qui nous procure seulement 200 Mo gratuitement, l'outil de développement WordPress Elementor a dû être abandonné, ce qui nous a procuré un désavantage et des limites.

Idées abandonnées :

La page d'accueil possédait un bandeau comportant un chronomètre "Temps restant pour le concours d'affiche" avec un bouton "Voter" redirigeant vers la page concours sur la version Figma. Cependant, cette bannière n'a pas été gardée dans la version WordPress, par manque de temps et d'expérience avec les outils car cela supposait de lier une base de données à WordPress et de créer un compte à rebours.

La page d'accueil comportait également un bloc au pied de page avec un bouton "Prenez votre place", cependant celui-ci non plus n'a pas été gardé dû à sa complexité. Il aurait fallu créer un système de vente en ligne, qui n'est pas encore dans nos compétences, malgré l'utilité de ce dernier. La vente de billets se fera donc sur place, ce qui favorise l'échange verbal et d'argent en espèces en vue du prix d'une place (peu de gens utilisent la carte pour des petites sommes, la carte est aussi acceptée sur place si besoin).

Une extension pour l'accessibilité linguistique français-anglais avait aussi été prévue, mais le poids de cette dernière nous bloquait dans son installation sur WordPress.

En quatrième idée abandonnée, la page "Au programme" devait comporter un bouton pour alterner entre la vue chronologique et la vue carte du programme de diffusion. La vue carte permet de repérer dans l'espace où se situe une projection, pour les personnes ne connaissant tout simplement pas l'emplacement exact du lieu, ou bien pour simplement situer la projection la plus proche. Les raisons de ces abandons sont dues à deux facteurs : le stockage de l'hébergeur, nous sommes limités compte tenu du poids conséquent de WordPress, et le deuxième facteur, les compétences limitées dues à notre jeunesse dans le domaine du développement web, en tant qu'étudiants de première année.

Le site des concours – Annexe 7

Le CineGO organise régulièrement des concours d'affiches. Dans cette démarche, nous avons mis en place un site web en complément du site vitrine, qui permet de mettre en ligne des affiches, des concours, et au public de voter.

Fonctionnalités :

Ce site web peut être divisé en 2 parties : l'espace administrateur (aussi appelé backoffice) et l'espace utilisateur.

1 – Espace administrateur

L'espace administrateur est protégé par une page de connexion. Il permet, comme rapidement évoqué plus haut, de publier et gérer les affiches ainsi que les concours, et de suivre les votes en temps réel pour chaque affiche. Il permet aussi de gérer les comptes utilisateurs et de les supprimer. Lorsqu'un concours est terminé, il est possible d'envoyer un mail à la première personne qui a voté pour l'affiche gagnante.

2 – Espace utilisateur

Côté utilisateur, il est possible de visionner la liste des concours actuellement disponibles, les affiches de manière individuelle, de voter pour chacune d'entre elles ainsi que de donner son avis au travers de commentaires. Les internautes peuvent créer un compte et se connecter à l'aide de leur adresse mail et d'un nom d'utilisateur. Il est également possible de visionner les concours terminés et l'affiche gagnante correspondante. Le site web propose également la possibilité d'afficher l'entièreté de l'espace accessible aux internautes en anglais. Enfin, un lien disponible dans la barre de navigation permet de rediriger les internautes vers le site vitrine.

Développement :

Le site a été développé en utilisant les langages HTML, CSS, JavaScript et PHP. Aucun framework n'a été utilisé, l'entièreté du code a été écrit à la main. La librairie FontAwesome a été utilisée pour les icônes et PHPMailer pour l'envoi d'e-mails.

Design :

Le site web a été designé en amont à l'aide du logiciel Figma. Cette démarche nous a permis de construire le site autour d'une direction artistique cohérente et de faciliter le développement du front-end (interface utilisateur). La ressemblance du système d'agencement entre Figma et le CSS standard a permis une reconstruction relativement fidèle, en opposition au site WordPress, du fait des limitations du CMS.

Ambitions :

Certaines fonctionnalités n'ont pas pu être implémentées par manque de temps ou à cause de réflexions ultérieures.

Il était d'abord prévu d'afficher le nombre de votes, de vues, et de commentaires pour chaque affiche. Le compteur de votes n'a finalement pas été affiché, afin de ne pas influencer le choix des internautes. Le compteur de vues et de commentaires n'a pas été implémenté par manque de temps.

Il était également prévu de pouvoir gérer et modérer les commentaires depuis l'espace administrateur, fonctionnalité qui n'a pas été mise en place, toujours pour les mêmes raisons.

Enfin, l'interface de certaines parties du site aurait pu être plus travaillée, mais elle a été un peu bâclée par manque de temps, encore une fois.

La vidéo

Afin de produire du contenu pour le site web et de mettre en avant le CineGo, nous avons réalisé un court-métrage d'environ une minute. L'idée était de mettre en avant le cinéma itinérant tout en annonçant le programme du circuit de l'année 2025.

Structure de la vidéo :

1 - Introduction

Mise en scène dans un cinéma traditionnel, montrant les émotions que peut procurer le 7e art.

2 - Remise en question

Cette partie de la vidéo a été tournée afin de mettre en évidence le manque créé par l'absence de cinéma dans les communes, permettant de mieux mettre en avant l'alternative qu'est le CinéGo.

3 - Programme

Cette partie propose le CinéGo comme une alternative au cinéma traditionnel et montre le programme de diffusion en utilisant des extraits des films proposés dans leur ordre de projection.

4 - Outro

Courte animation servant de crédits de fin introduisant le logo du CineGo.

Dans ce court-métrage, l'accent a été mis sur les émotions. Le but n'est pas de convaincre le public en montrant que notre proposition est meilleure que celle d'une grande chaîne de cinémas traditionnels, puisque nous n'avons pas les arguments pour. La force du CineGo est qu'il vient combler un vide là où le cinéma n'est pas présent. Nous avons donc pensé la vidéo en conséquence pour mettre en avant ce vide comblé.

Audio :

• Musique

L'audio est une partie essentielle de la vidéo, bien trop souvent sous-estimée. Pour cette raison, nous avons donné une attention toute particulière au choix de la musique et à son utilisation. Nous avons sélectionné une musique libre de droit sur la librairie Pixabay. Elle utilise des instruments acoustiques ce qui donne une ambiance plus naturelle au court-métrage. La 2e partie de la musique donne un sentiment inspirant au programme du CineGo, renforçant l'idée de l'alternative qu'il représente. Nous avons de plus

manipulé l'audio, le coupant lors de la transition entre les deux premières séquences, afin de renforcer les sentiments négatifs liés à l'absence de cinéma, mettant d'autant plus en valeur le CineGo.

- **Voix-off**

Il n'était à l'origine pas prévu d'intégrer une voix-off à la vidéo. Nous nous sommes cependant rapidement rendus compte que la mise en scène seule ne suffisait pas à faire passer notre message efficacement, ce qui pourrait causer des confusions. Nous avons donc fait appel à Arnaud Graciet pour réaliser cette voix, évoquant au passage à voix haute les noms des films au programme, réduisant pour les spectateurs les chances de rater une information essentielle.

Difficultés et imprévus

La première séquence a été tournée dans un premier temps dans l'amphithéâtre du département MMI de l'IUT, avec une dizaine de figurants. Nous avons cependant peu après eu l'opportunité de tourner dans le cinéma La Halle aux Grains à La Rochefoucauld.

Il était à l'origine prévu de tourner une 3e séquence lors d'une séance de cinéma itinérant en plein air. En revanche, ce genre de séances n'arrivant qu'en juillet, cette idée a rapidement été abandonnée.

Cette vidéo est un outil stratégique dans la promotion du CineGo. Elle permet de convaincre les spectateurs en 1 minute, en plus de leur donner les clés en main pour choisir leur séance. Elle est diffusée sur le site web vitrine ainsi que sur les réseaux du cinéma (Instagram).

Le compte Instagram

Ce dernier n'était pas imposé, mais il nous a semblé important d'en créer un. La communication externe d'une organisation est un élément essentiel pour son développement. Un média avec un rapport direct avec la population permet la proximité avec ces derniers, donc une bonne image de marque.

Ce compte permettra à CINEGO de se faire un plus grand public et surtout un plus grand public jeune.

Les posts :

Le compte Instagram (Annexe 5) compte plusieurs posts : la vidéo réalisée et les différentes affiches des films au programme, réalisées à l'image de CINEGO et du village en question.

La bande-annonce permettra aux personnes qui viennent découvrir le compte de comprendre en quoi consiste CINEGO.

Les posts des affiches de films sont revisités pour faire en sorte de ressortir le logo et le thème de CINEGO, accompagnés d'une description qui donne toutes les informations nécessaires comme la date, la ville, le prix, etc.

L'identifiant :

Nous avons choisi dans l'identifiant de rajouter "charente" pour que, dès que les personnes recherchent "cinégo", ils puissent directement comprendre où tout se passe, l'identifiant est donc "cinégo_charente", pas besoin de faire plus compliqué, plus précis au risque que le référencement soit moins efficace.

05

CONCLUSION

Conclusion générale

Le choix de ce projet a été pour nous très convaincant. Il nous a permis de donner libre cours à notre imagination.

Ce projet nous a permis d'en apprendre plus dans divers domaines.

Le fait que chacun ait des facilités dans les domaines liés à la formation MMI, cela nous a permis de répartir le travail en fonction des aisances, tout en nous subordonnant les uns aux autres.

Chacun a pu ainsi développer des compétences dans les domaines où nous n'étions pas familiers et de perfectionner celles dans lesquels nous l'étions.

Amir a pu développer le site pour les concours en PHP, réaliser des visuels pour le compte Instagram, ainsi que le tournage et le montage de la vidéo.

Mathis s'est plus occupé de la partie Wordpress, des affiches, des posts Instagram et à joué un rôle en tant qu'acteur dans la vidéo.

Nolan a contacté le propriétaire du cinéma qui a permis le tournage de la vidéo et a réalisé le support de présentation pour la soutenance.

Noam a effectué toutes les recherches sur le territoire et le cinéma itinérant ainsi que celles pour le planning prévisionnel.

Malgré les facilités de chacun dans les différents domaines, tous les choix ont été pris en groupe et nous sommes plutôt satisfaits du travail fourni tout au long de cette SAE.

Remerciements

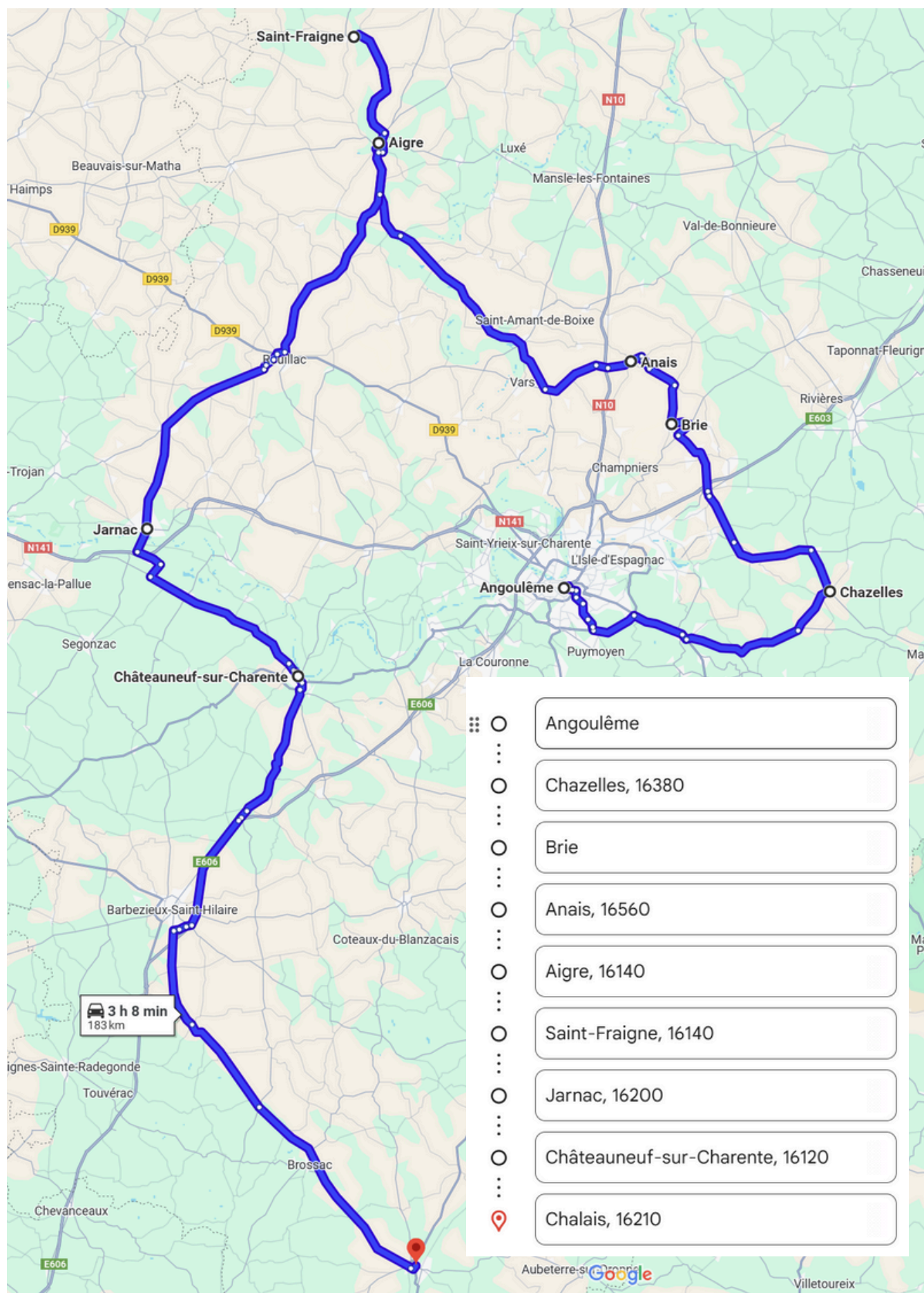
Merci à Rémy Merle et au Cinéma la Halle aux Grains à La Rochefoucauld pour nous avoir laissé tourner dans sa salle de cinéma. Merci à Monsieur et Madame Salmon pour leur figuration dans notre vidéo.

Merci à Monsieur Bachir, professeur de développement web, de nous avoir accompagnés tout au long de cette SAE, avec l'apport de ses conseils et de ses critiques constructives qui nous ont permis de perfectionner au maximum un projet comme celui-ci.

06

ANNEXES

Annexe 1



Annexe 2

CINEGO

CINEGO



#FFAE00



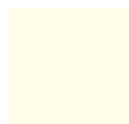
#481D00



#7C3A0B



#FFF7C5



#FFFDEA

Polices d'écritures

CARTOON CHECK

POPPINS

Annexe 2 – Suite

CINEGO ▶

CINEGO ▶

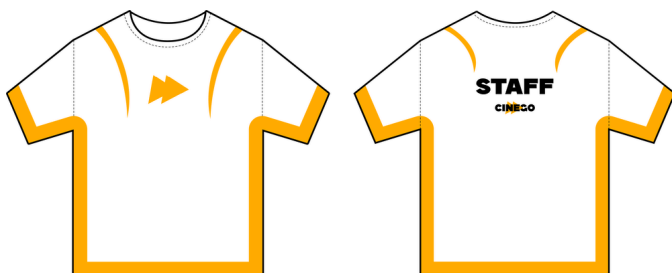
CINEGO ▶

▶ **CINEGO**

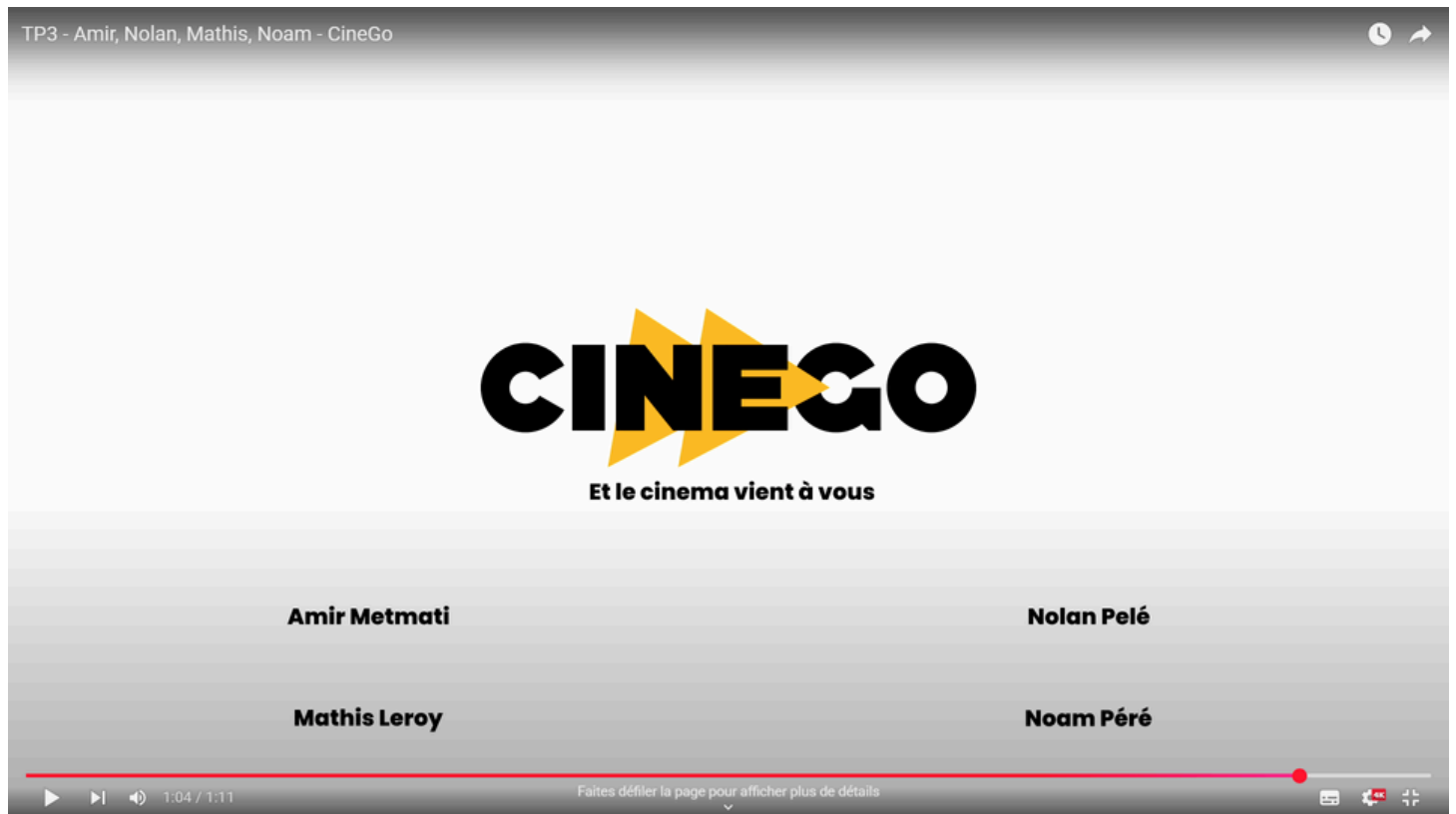
▶ **CINEGO**

CINEGO ▶

Annexe 3



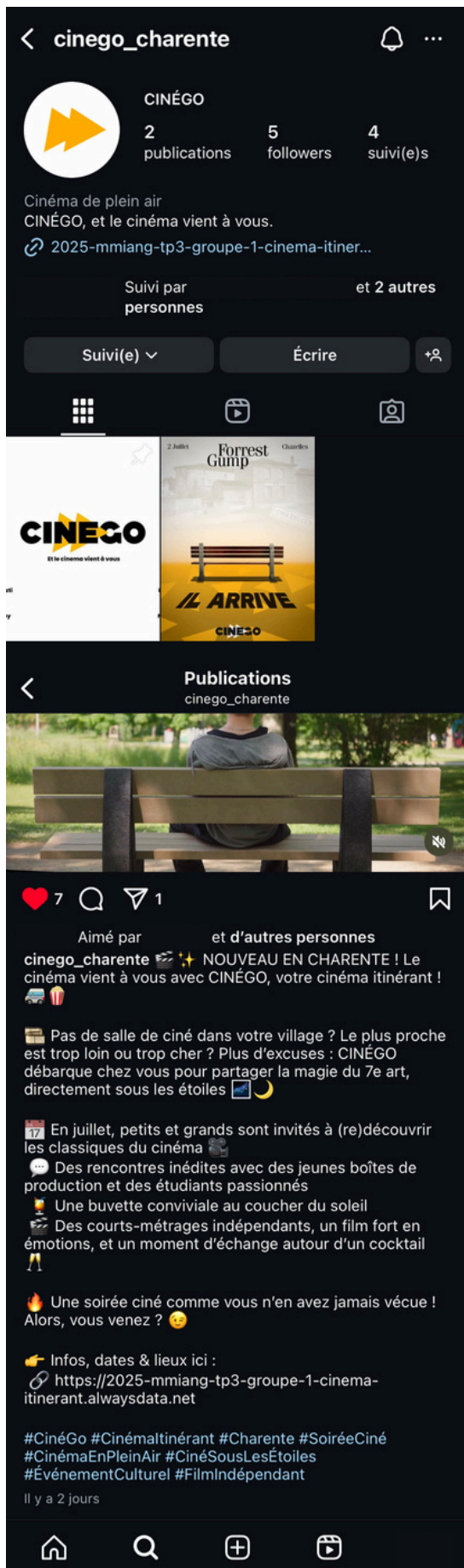
Annexe 4



[Lien vers la vidéo](#)



Annexe 5



Annexe 6

CINEGO

Au programme

Proposer un film

S'inscrire

Concours d'affiche 03:02:48 restant

Voter

A l'affiche

🕒 2 juillet

📍 Chazelle

Forrest Gump

1994 Romance Drame

Nous suivons la vie d'un homme simple et au grand cœur, qui, malgré son intelligence limitée, connaît une série d'événements extraordinaires. De son enfance dans l'Alabama aux champs de bataille du Vietnam, il devient par hasard un héros national et un témoin de l'histoire.

En savoir plus

Qui sommes nous ?

CineGo est une association qui souhaite faire grandir le cinéma itinérant. Nous proposons chaque mois de juillet, un programme de projection varié tout au long d'un circuit de 8 villages.

Le cinéma itinérant, C'est quoi ?

C'est un concept de cinéma qui se déplace de ville en ville pour apporter la culture en zone rurale. Nous apportons le matériel afin de pouvoir projeter en salle comme en pleine air.

Pourquoi pas le cinéma classique ?

Si vous cherchez à voir les derniers blockbusters avec un sac de pop-corn à 10 euros, alors le cinéma itinérants n'est pas pour vous. Si en revanche vous cherchez à découvrir des pépites cachées, dans un moment convivial autour d'un petit repas, vous avez sonné à la bonne porte.

Au programme

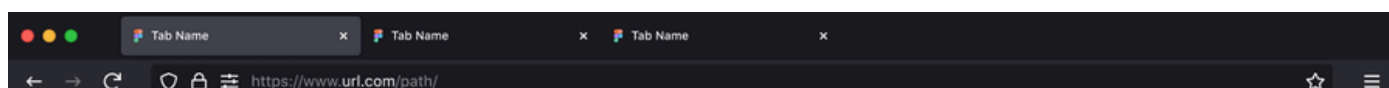
Que ce soit pour une sortie en famille, un rendez-vous amoureux ou juste pour le plaisir du cinéma, venez profiter d'une séance à l'un des points de passage de Cinégo

Prochaine séance :

🕒 2 juillet

📍 Chazelle

Prenez votre place



CINEGO

Au programme

Proposer un film

S'inscrire

Au programme

Chronologique

Carte

2 Juillet

Chazelles

Forrest Gump

🕒 3 mois



Synopsis

Quelques décennies d'histoire américaine, des années 1940 à la fin du XXème siècle, à travers le regard et l'étrange odyssée d'un homme simple et pur, Forrest Gump.

1994

Romance

Drame

En savoir plus

5 Juillet

Brie

Les visiteurs

🕒 3 mois



Synopsis

En l'an de grâce 1123, le comte de Montmirail et son fidèle écuyer, Jacquouille la Fripouille, se retrouvent propulsés en l'an 1992 après avoir bu une potion magique fabriquée par l'enchanteur Eusaebius, censée leur permettre de se débarrasser d'un terrible sort.

1993

Fantaisie

Science-Fiction

En savoir plus

9 Juillet

Anais

E.T., l'extra-terrestre

🕒 3 mois



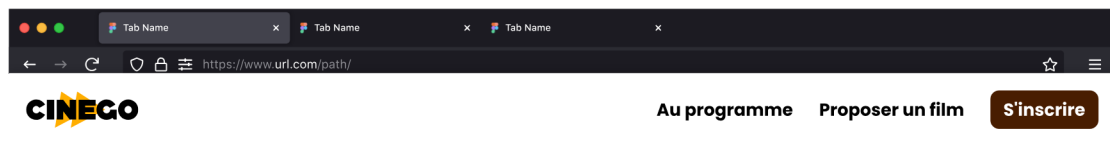
Synopsis

Une soucoupe volante atterrit en pleine nuit près de Los Angeles. Quelques extraterrestres, envoyés sur Terre en mission d'exploration botanique, sortent de l'engin, mais un des leurs s'aventure au-delà de la clairière où se trouve la navette. Celui-ci se dirige alors vers la ville. C'est sa première découverte de la civilisation humaine. Bientôt traquée par des militaires et abandonnée par les siens, cette petite créature apeurée se nommant E.T. se réfugie dans une résidence de banlieue.

1982

Science-Fiction

En savoir plus



Au programme

Chronologique Carte



Au programme Proposer un film

S'inscrire

Formulaire

Remplissez les champs ci-dessous pour nous envoyer votre proposition

Nom du film

Réalisateur

Année

Envoyer ↗

**Vous avez un
film à
proposer ?**
On vous écoute

Vous voulez présenter votre court-métrage ? C'est possible !

**Proposez vos productions afin qu'on
les projettent.**

Nom

Prénom

Nom du court-métrage

Synopsis

Email

**Déposez votre fichier**

20Go maximum

Envoyer ↗

Annexe 7



Forest Gump

21 juin 2025



[Retour](#)



Forrest Gump 1

[Voter pour cette affiche](#)

[Commenter](#)

Vous devez être connecté pour interagir

Commentaires

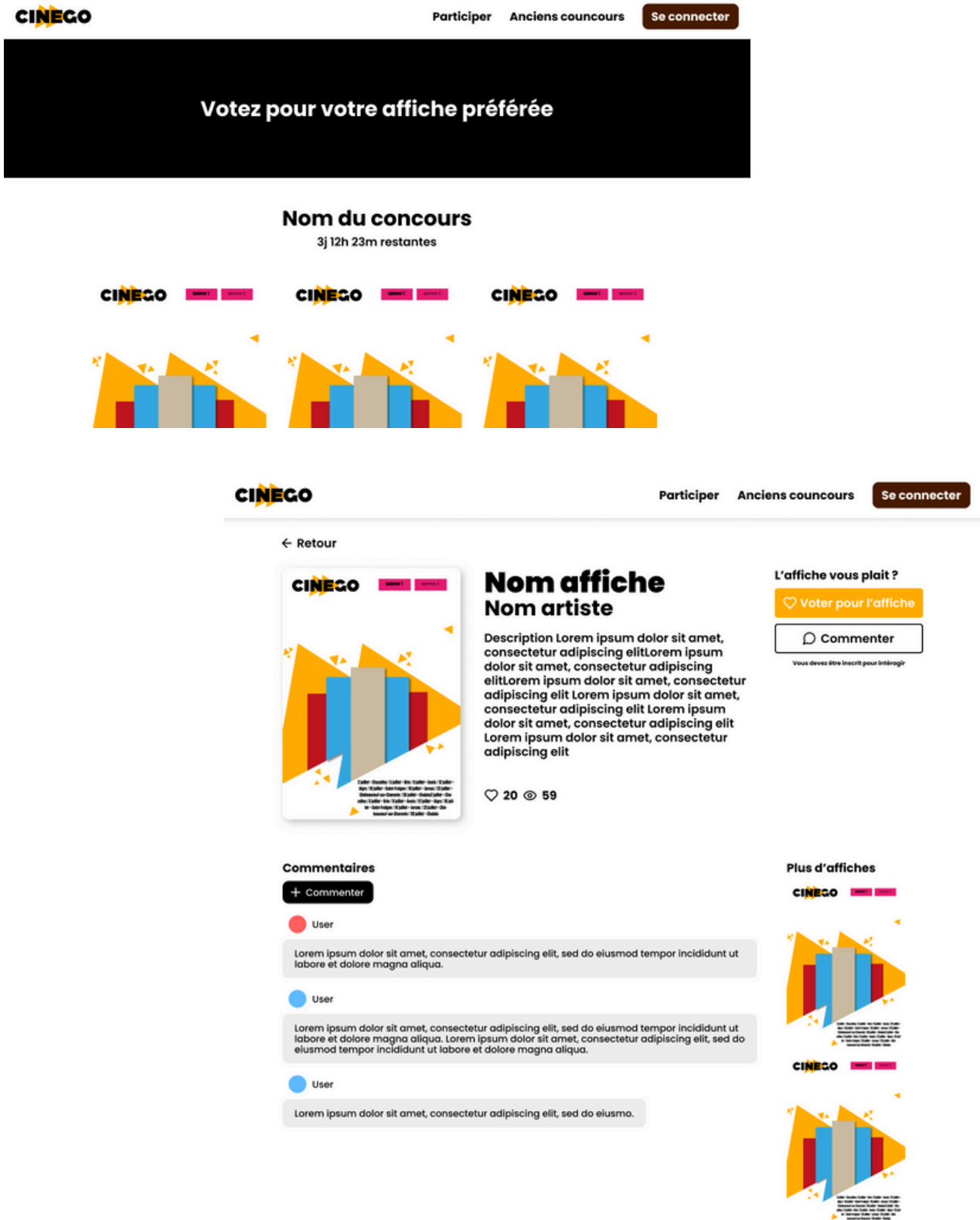
Vous devez être connecté pour commenter

Amir 15 juin 2025

Du même concours



Annexe 7 – Maquette Figma



Annexe 8 – Site vitrine



[Accueil](#)
[Concours](#)
[Au programme](#)
[Proposer un film](#)

A l'affiche

2 Juillet Chazelles

Forrest Gump

Nous suivons la vie d'un homme simple et au grand cœur, qui, malgré son intelligence limitée, connaît une série d'événements extraordinaires. De son enfance dans l'Alabama aux champs de bataille du Vietnam, il devient par hasard un héros national et un témoin de l'histoire.

[En savoir plus](#)

Proposer un court métrage

Demande de diffusion

Qui sommes nous ?

CineGo est une association qui souhaite faire grandir le cinéma itinérant. Nous proposons chaque mois de juillet, un programme de projection varié tout au long d'un circuit de 8 villages.

[Accueil](#)
[Concours](#)
[Au programme](#)
[Proposer un film](#)

Au programme

2 Juillet – 18h
Chazelles

Forrest Gump

Synopsis
Quelques décennies d'histoire américaine, des années 1940 à la fin du XXème siècle, à travers le regard et l'étrange odyssée d'un homme simple et pur, Forrest Gump.

1994 [Romance](#) [Drame](#)

5 Juillet – 18h
Bré

Les Visiteurs

Synopsis
En l'an de grâce 1323, le comte de Montmirail et son fidèle écuyer, Jacquouille la Fripouille, se retrouvent propulsés en l'an 1992 après avoir bu une potion magique fabriquée par l'enchanteur Eusebius, censée leur permettre de se défaire d'un terrible sort.

1993 [Comédie](#) [Science-Fiction](#)

[Accueil](#)
[Concours](#)
[Au programme](#)
[Proposer un film](#)

Envoyez votre court-métrage

Prénom *

Nom *

Email *

Lien *

Casting *

Message

[Envoyer](#)

Vous souhaitez faire diffuser votre court-métrage ? Envoyez le nous !