

IUT DE VELIZY

2025



# DOSSIER DE RÉALISATION FINAL



SELMA CHADLI  
SARAH DONSOUN  
JOANNA DA SILVA  
MICHEL-CHRIST DJOUMESSI

**Recommandation de communication**  
**3-15**

**Stratégie réseaux sociaux**  
**16-25**

**Recommandation graphique**  
**26-51**

**Maquettes site web**  
**52-57**

**Storyboard**  
**58-61**

**Dossier de droit**  
**62-73**

# **RECOMMANDATION DE COMMUNICATION**

---

# PRÉSENTATION DE L'AGENCE

## L'AGENCE

Nous sommes l'agence Flow Media, une équipe créative et pluridisciplinaire composée de quatre membres : Selma, Sarah, Joanna et Michel.

Nous avons été chargés par l'Association des Maires de France (AMF) de concevoir une campagne de communication pour promouvoir leur future plateforme culturelle à destination des 15-25 ans.

Le thème qui nous a été attribué est le suivant : architecture, patrimoine et jardins.

## NOTRE LOGO



## NOTRE SLOGAN

"Flow, la créativité qu'il vous faut."

Il incarne notre ambition : donner du sens à chaque message, en alliant stratégie, design et innovation.

## NOTRE ÉQUIPE



**SELMA**

Cheffe de projet, planneur stratégique et community manager



**SARAH**

Chargé de communication, juriste et UX/UI designer



**JOANNA**

Directrice artistique, designer graphique et motion designer



**MICHEL**

Responsable financier et développeur web

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## La demande

### Client

Le client de notre campagne est l'Association des maires de France (AMF), une institution publique qui représente les communes françaises. L'AMF joue un rôle central dans la coordination des initiatives locales et l'accompagnement des élus. Dans une volonté de **renouveler son image** et de **renforcer son lien avec les jeunes**, elle souhaite mettre en avant une **nouvelle plateforme culturelle** destinée à ce public.

### Rappel du brief

Nous menons une campagne pour l'**Association des Maires de France**, une institution publique qui représente les communes françaises. Aujourd'hui, elle cherche à **moderniser son image** et à **toucher les jeunes** à travers une nouvelle **plateforme culturelle**.

Notre cible : les **15-25 ans**. Ce sont des jeunes très connectés, créatifs, curieux, mais qui se sentent peu concernés par la culture dite "classique". Ils consomment surtout du contenu **rapide et visuel** sur TikTok, Instagram ou YouTube, et ne fréquentent les lieux culturels que s'ils sont **esthétiques, interactifs** ou valorisés par leurs pairs.

Notre mission est de créer une **campagne digitale engageante** autour de l'**architecture, du patrimoine et des jardins**, des domaines souvent perçus comme éloignés ou ennuyeux par cette génération. L'objectif est de **casser ces idées reçues** et de leur montrer que ces lieux peuvent être **inspirants et personnels**.

## Positionnement de la campagne

### Analyse contextuelle

Les jeunes sont ultra-connectés, multi-écrans, et fortement influencés par des contenus courts, visuels et émotionnels. **TikTok, Instagram** rythment leur quotidien. Le **patrimoine**, en revanche, est souvent perçu comme statique, sérieux, élitiste, voire inutile ou comme un sujet institutionnel, scolaire, figé. Il est souvent dissocié de leur quotidien. Pourtant, cette génération est en quête de sens, d'**authenticité, d'esthétique, de reconnexion à la nature et de lieux inspirants, d'expériences sensorielles, de beauté et de récits**. Elle valorise la **créativité**, les **expériences partagées** et les **engagements écologiques**. Elle valorise **le local, le slow content**, et les **lieux porteurs de sens**. Il y a donc un paradoxe entre leurs attentes et l'image actuelle du patrimoine.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

---

## Analyse de la thématique traité

Le thème retenu pour cette campagne “ **architecture, patrimoine et jardins** ” s’inscrit dans une logique de valorisation culturelle et territoriale. Il englobe des lieux parfois méconnus ou mal perçus par les jeunes, et pourtant porteurs de  **récits, de mémoire, d’esthétique et d’expériences sensorielles**. Ces univers sont souvent associés à des pratiques traditionnelles et éducatives, mais ils recèlent un potentiel narratif et visuel fort s’ils sont revisités sous un angle contemporain. Le défi est donc de les “**reformer**” pour les rendre plus accessibles, plus vivants et plus en phase avec les attentes culturelles actuelles des jeunes générations.

## Caractéristiques de la cible

La cible prioritaire de cette campagne est constituée des jeunes de **15 à 25 ans**, lycéens, étudiants ou jeunes actifs. Ce public est **ultra-connecté**, navigue sur plusieurs écrans à la fois, et consomme la culture à travers des formats courts, immersifs, interactifs, et souvent visuels (**Réels, TikTok**). Leur quotidien est rythmé par **des flux continus d’images, d’émotions et d’expériences personnalisées**. Ils sont **curieux, créatifs, engagés**, mais ils ne fréquentent pas naturellement les institutions culturelles classiques. Ils n’iront voir un monument ou un jardin que s’il leur semble “**instagrammable**”, inspirant ou s’il a été valorisé par leurs pairs.

## Les besoins

Cette génération ne cherche pas tant à apprendre qu’à vivre. Elle veut **expérimenter, ressentir, créer et partager**. Le besoin fondamental n’est pas uniquement informationnel mais émotionnel et expérientiel. Ces jeunes souhaitent des campagnes qui **leur parlent directement**, sans être condescendantes, qui leur donnent des clés de lecture simples et visuelles, et qui les invitent à **s’approprier les lieux**. Ils veulent pouvoir s’exprimer à travers la culture et ne pas seulement la recevoir passivement. Enfin, ils attendent des messages alignés avec leurs valeurs: **inclusion, durabilité, bien-être, liberté d’expression**.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

---

## Les évolutions

Depuis quelques années, on observe un changement de paradigme dans la façon dont la culture est perçue et consommée par les jeunes. Loin des visites guidées classiques ou des expositions silencieuses, ils recherchent désormais des **expériences participatives, des récits personnels, des formats dynamiques**. L'intérêt pour le local, le durable, le ressourcement, et les contenus à "vivre" plutôt qu'à "lire" s'est intensifié, notamment depuis la pandémie. Le numérique n'est plus seulement un canal d'information, mais un lieu de **création, de découverte et d'appropriation culturelle**. Dans ce contexte, **le patrimoine et les jardins** peuvent être revalorisés comme espaces d'expression, de bien-être et de sensibilité, à condition d'être racontés autrement.

## Les différentes représentations

Le **patrimoine** souffre encore, dans l'esprit de nombreux jeunes, d'une image **élitiste, rigide, sérieuse voire qui excluent**. Il est souvent rattaché à l'histoire scolaire, à une culture "de vieux" ou "pour les experts". Ce décalage entre l'image institutionnelle du patrimoine et la réalité vécue des jeunes crée une distance symbolique. Pourtant, ces lieux ont toutes les qualités recherchées par cette cible : **esthétisme, silence, nature, architecture, récit, et parfois même mystère ou poésie**. La représentation actuelle du patrimoine empêche simplement ces qualités d'émerger.

## Tendances actuelles

Les tendances actuelles chez notre cible vont être principalement liées :

- Forte influence des **réseaux sociaux (TikTok, Instagram)** et des plateformes de streaming (**Netflix, Spotify**). Une culture de l'instantanéité et du divertissement facile d'accès.
- Beaucoup de jeunes se limitent à des contenus algorithmiques (**recommandations automatiques**), ce qui réduit la diversité de leurs découvertes.
- Les jeunes sont réceptifs aux formats interactifs (**quiz, vidéos courtes, podcasts, réalité augmentée**).

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Analyse de campagne de communication précédentes

La campagne menée en partenariat entre l'Association des Maires de France et le Ministère de la Culture dans le cadre de l'opération nationale « **Rendez-vous aux Jardins** » s'est déroulée du **7 au 9 juin 2019**. Cette action visait à promouvoir l'ouverture de nombreux jardins publics et privés à travers la France, à travers un programme d'animations, de visites guidées, d'ateliers et de conférences. De type principalement **informatif** et **institutionnel**, cette campagne s'est appuyée sur des supports classiques : **affiches officielles, brochures et relais sur les sites gouvernementaux ou territoriaux**. Elle mettait en avant une approche patrimoniale éducative, centrée sur la transmission de savoirs horticoles et historiques. Bien que culturellement enrichissante et bien ancrée dans les réseaux publics, elle souffrait d'un manque d'adaptation aux jeunes publics. Son **ton formel, son univers visuel conventionnel** et **sa faible présence sur les réseaux sociaux** ont limité son impact auprès des **15-25 ans**. Peu relayée sur les canaux numériques fréquentés par cette génération, la campagne n'a pas réussi à capter leur attention ni à susciter un engagement notable de leur part. Elle illustre ainsi la nécessité d'un repositionnement stratégique vers des formats plus **immersifs, interactifs et contemporains**.

## Diagnostic de communication

### Contexte

Aujourd'hui, les **15-25 ans** ont un **rapport lointain** avec l'architecture. Ils ne voient pas forcément le lien avec leur quotidien, ni l'intérêt qu'ils pourraient en tirer. Beaucoup ne savent même pas qu'il existe des lieux culturels, architecturaux ou des jardins à découvrir près de chez eux. En analysant des campagnes précédentes, comme celle du **ministère de la Culture sur les jardins**, on a remarqué qu'elles reposent souvent sur des supports classiques : affiches, brochures, visites guidées. Le ton est **institutionnel**, l'univers visuel assez daté, et les formats rarement pensés pour des usages jeunes : peu de vidéos courtes, peu de storytelling, et très peu de présence dynamique sur les réseaux sociaux.

### Problème identifié

Le **patrimoine culturel français souffre d'une image élitiste**. Elle est présentée avec un ton trop sérieux, presque académique, et ne parle pas les codes culturels des jeunes. Résultat : ils ne se sentent **ni concernés, ni légitimes** pour s'y intéresser. Mais il existe un écart fort entre le patrimoine et la manière dont les jeunes se l'approprient. Le **problème principal** est un **déficit d'incarnation et d'identification**. Puisque le patrimoine est perçu comme un objet **figé, réservé aux "vieux" ou aux passionnés**, alors qu'il peut être **source d'inspiration, de détente, de créativité**. Les campagnes actuelles échouent à utiliser les bons canaux, les bons formats et le bon ton pour parler à cette génération.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Objectifs de communication

Notre objectif, c'est de **réconcilier les jeunes avec l'architecture** en leur proposant une approche plus créative, plus accessible, et surtout plus proche de leurs usages numériques et culturels.

Objectif	Mesure
Faire <b>connaître</b> le patrimoine local	<b>+30%</b> de visites sur la plateforme ou le site
Faire <b>aimer</b> par une approche ludique et immersive	<b>10 000</b> interactions sur les contenus (likes, partages, commentaires)
Faire <b>agir</b> (visiter, partager, s'impliquer)	<b>5 000</b> participations aux challenges gamifiés proposés

## Problématique de communication

Comment intéresser les jeunes au patrimoine architectural... alors qu'ils le perçoivent comme élitiste, institutionnel, et déconnecté de leurs codes culturels ?

## Axe de communication

### Positionnement

Notre campagne prend à contre-pied l'image institutionnelle du patrimoine. Elle propose un traitement **immersif, esthétique et émotionnel**. Le patrimoine n'est pas figé dans le passé, il est à réinventer aujourd'hui. Il est un terrain **d'expression personnelle, une ressource esthétique** et un **espace d'inspiration**.

### Fil conducteur :

Notre nom de campagne: "**À deux pas**" et notre slogan : "**Ce que tu cherches est tout près... sauras-tu le trouver ?**", amène à ce que chaque lieu culturel ou naturel devient un jeu d'enfant, une scène ou un refuge selon le regard qu'on y pose. L'angle choisi est **immersif, ludique** et **contemporain**. Il valorise **les sensations, la contemplation, le partage, la création et le côté ludique de notre campagne**.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Axe de la campagne

Nous utilisons la **gamification** pour transformer la découverte du patrimoine en un jeu d'exploration culturelle numérique.

## Thématique de la campagne

La thématique de notre campagne est de transformer la découverte du patrimoine architectural et des jardins en une aventure ludique et digitale, pour reconnecter les 15-25 ans à leur héritage culturel à travers des expériences interactives, gamifiées et résolument modernes."

## Angle de la campagne

Notre but est de créer des expériences ludiques, immersives et partageables pour que les jeunes s'approprient ces lieux à travers leurs propres codes (défis, points, quiz, badges...).

## SWOT

### Force :

- Un ton adapté aux jeunes présenté par des jeunes, idéal pour notre cible
- Format digitaux familier à la cible: Tiktok, instagram, youtube, snapchat
- Contenu culturel local, authentique et facilement relié à la vie quotidienne des jeunes
- Concept créatif et mémorable, une infinité de déclinaison possible
- Notre crédibilité renforcée par l'AMF et les influenceurs culturels partenaires

### Faiblesses :

- Malheureusement le patrimoine reste perçu comme "vieux" ou "pas cool" par une majorité des jeunes
- Dépendance à l'algorithme des réseaux sociaux
- Ton mal calibré = échec de la campagne, car trop décalé = pas de sens, trop sérieux = rejet

### Opportunités :

- Tendance actuelle à la redécouverte du patrimoine avec des trend comme #ArchitectureDesign (149M de publications) ou encore #GardenGirlAesthetic (+200M de publications)
- Collaboration avec des jeunes créateurs et influenceurs
- Le succès des campagnes de communication culturelles modernes: Musée du louvre (5M d'abo) et palais de tokyo (500K abo)

### Menaces :

- Saturation des contenus sur les réseaux sociaux, l'attention des jeunes devient de plus en plus difficiles à capter
- Écart culturel selon les zones géographique
- Rejet potentiel du message car -> "institutionnel déguisé"

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Cibles

### Cible principale

Notre cible principale s'agit des **15-25 ans, urbains ou périurbains, étudiants ou jeunes actifs**. Mais également ceux qui sont **hyper-connectés, sensibles à l'image, curieux mais exigeantes**. Ils consomment des formats courts, immersifs, interactifs. Ils veulent des expériences personnalisées et visuellement séduisantes. Ils fréquentent **TikTok, Instagram, Snapchat**, mais peu les musées ou jardins sans déclencheur affectif ou social.

### Cible élargie

Notre cible élargie est les jeunes **créateurs de contenus, étudiants en arts, design, architecture, paysage** mais également les **influenceurs culturels émergents**. Et les collectifs engagés dans des démarches écologiques, collaboratives ou artistiques.

## Argumentation

### Message-clé

Notre message clé pour cette campagne est donc le suivant : **"Redécouvre ce qui t'entoure en jouant avec l'architecture."**

### Thèse

Notre thèse va donc permettre de montrer que le patrimoine n'est pas un musée poussiéreux, c'est un terrain de jeu moderne.

### Comment ce message répond à la problématique

Voici les bonnes raisons pour lesquelles notre message y répond :

- Parce que les jeunes aiment apprendre sans s'en rendre compte (logique des jeux éducatifs).
- Parce que les jeunes aiment utiliser le numérique.
- Parce que les lieux culturels ne survivent que si on les fait vivre (enjeu de responsabilisation sans culpabilisation).
- Parce que les jeux créent de l'émotion, de la mémorisation, et donc de l'attachement.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Argumentation par famille

### Cadrage

Cet argument cherche à démontrer que le patrimoine n'est pas une relique du passé, c'est une source d'inspiration présente dans notre quotidien et un peu partout en France. Cet argument va donc servir à changer la perception de ces lieux et objets, ils ne seront plus vus comme vieux, figés dans le temps et uniquement pour les classes sociales supérieures mais comme vivant et accessible pour tous.

### Communauté

Cet argument cherche à démontrer que partager une expérience culturelle, c'est également créer des liens solide avec les autres mais aussi avec son pays. Puisque ces lieux deviennent un point de rencontre, un repère collectif et un centre d'intérêt commun.

### Analogie

Cet argument cherche à démontrer que comme une musique oubliée que vous redécouvrez, votre patrimoine vous étonnera si vous prenez le temps de l'écouter -  
> une comparaison simple, qui parle au jeune d'un sentiment et moment qu'il ont tous vécu.

## Triangle argumentatif par famille

### Ethos (crédibilité)

nous sommes crédibles car nous représentons et parlons au nom d'une institution sérieuse qui est l'AMF, en plus de cela nous envisageons des partenariats avec des influenceurs célèbres auprès des jeunes dans le domaine culturel pour renforcer notre légitimité.

### Pathos (émotion)

nous créerons un réel attachement affectif au patrimoine avec une approche fun, comique et parfois ludique (ludique dans le sens anecdote inattendue et amusante et non juste éducative).

### Logos (logique/raison)

"on t'offre une pause dans le scroll, un lieu, une vibe, une histoire. Alors t'attend quoi ?" -> nous jouons la carte de la vérité, notre cible passent des heures et des heures à scroller du contenu qui dans 99% des cas ne les apportera rien, à l'inverse nous proposons quelque chose de différent, de réel, local et mémorable.

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Pistes stratégiques

Voici plusieurs pistes stratégiques pour notre campagne :

- **Raconter les lieux à travers le regard d'un jeune** : "ce que je ressens ici"
- **Privilégier l'émotion, la contemplation, l'inattendu** : jouer sur les textures, les sons, les lumières, les mouvements
- Croiser les formats (voix off + visuel immersif + format vertical)
- **Ancrer la campagne dans des références implicites culturelles** : street photography, transitions esthétiques de Tik Tok
- **Valoriser la proximité et l'appropriation personnelle du patrimoine** : "c'est à deux pas de chez toi"
- **Références implicites** : formats narratifs de TikTok, formats ludiques de Duolingo, jeux de piste urbains, escape games.
- **Ton** : participatif, léger, parfois humoristique.
- **Univers visuel** : couleurs pop, typographie dynamique, design mobile-first.
- **Narration** : storytelling immersif à la première personne, anecdotes étonnantes sur les lieux.
- **Figures d'autorité** : influenceurs culturels pour légitimer le propos sans institutionnaliser.

## Pistes créatives

Voici à présent quelques idées de pistes créatives pour notre campagne:

**Nom de campagne** : "A deux pas "

**Slogan** : "Ce que tu cherches est tout près... sauras-tu le trouver ?"

Formats choisis :

- **Stories interactives** (choisis ton parcours patrimonial)
- **Mini-quiz sur Instagram** ("Quel style d'architecture es-tu ?")
- **Évènements participatifs** (type chasse au trésor dans les villes)
- **Badges à collectionner** en visitant des lieux
- **Challenges TikTok** avec lieux emblématiques à identifier ou revisiter
- **Filtre Snapchat** : cadre immersif et apparition des mascottes

# RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

## Dispositif 360°

Canal	Format
Instagram / TikTok / Snapchat	Mini-jeux, quiz, storytelling, challenges, visites guidées
Site web dédié	Carte interactive + progression gamifiée + contenus à débloquer
Evenements participatifs	QR codes dans les lieux patrimoniaux débloquent des badges à collectionner
Influenceurs	Vidéos immersives, réels collaboratifs, giveaways culturels
Affichage urbains	QR codes + slogans visuels dans les universités, transports, médiathèques

# Planning de communication annuel – “À deux pas”

MOIS	OBJECTIFS DU MOIS	ACTIONS PRINCIPALES	CANAUx UTILISÉS	FORMATS CLÉS	RYTHME DES PUBLICATIONS
Septembre 2025	Lancement de la campagne – Créer la curiosité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teaser visuel sur les réseaux</li> <li>- Vidéo de lancement avec mascottes</li> <li>- Création des profils &amp; site en ligne</li> </ul>	TikTok, Instagram, Snapchat,	Teaser vidéo, reels, stories	3 fois par semaine
Octobre 2025	Sensibiliser autour de l'architecture (lieux intérieurs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mini-reels "Un lieu, une vibe"</li> <li>- UGC : "Mon spot préféré en hiver"</li> </ul>	TikTok, Instagram, Snap	Vidéos POV, quiz story, filtres	2 fois par semaine
Novembre 2025	Thématique "Printemps & jardins"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels sur jardins cachés</li> <li>- Challenge "Montre ton coin nature préféré"</li> </ul>	TikTok, Instagram	Reels, stories, trends	2 fois par semaine
Décembre 2025	Accent sur le patrimoine religieux, insolite ou oublié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels éducatives avec nos mascottes Archy &amp; jardy</li> <li>- Collaboration avec influenceur</li> </ul>	TikTok, Insta Reels	Reels immersives, interviews	3 fois par semaine
Janvier 2026	Célébration du patrimoine vivant & jeunes talents	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration musée</li> <li>- Concours photo/vidéo "À deux pas"</li> </ul>	Instagram, TikTok, site web	UGC, concours	1 fois par semaine
Février 2026	Événement "Rendez-vous aux Jardins"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live TikTok</li> <li>- Reportage vidéo de l'événement</li> <li>- QR code affiches</li> </ul>	TikTok, Insta, affichage (abribus, métro)	Reels, stories, affiches	2 fois par semaine
Mars 2026	Mois de l'architecture & patrimoine industriel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Série "lieux oubliés"</li> <li>- Thème "urbex safe" avec fiches pédagogiques</li> </ul>	Instagram, Snapchat	Stories participatives, filtres	1 fois par semaine
Avril 2026	Format "slow content" (découverte contemplative)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de lieux patrimoniaux</li> <li>- Reels, Sondage et quiz</li> </ul>	Insta	Reel spéciale, micro-reportages	1 fois par semaine
Mai 2026	Journées du Patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne spéciale lieux méconnus</li> <li>- Interview + IRL avec influenceur</li> </ul>	Instagram, TikTok, podcast	Reels narratifs	2 fois par semaine
Juin 2026	Explorer en été : patrimoine de vacances	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartes interactives "Près de ton lieu de vacances"</li> <li>- Story "Ton été en 15s"</li> </ul>	TikTok, site web, Insta	Vidéos témoignages	1 fois par semaine
Juillet 2026	Partage d'histoires : anecdotes personnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne "Dis-nous ce que ce lieu te dit"</li> <li>- Appel à témoignages vidéos</li> </ul>	TikTok	Carrousel, sondage	2 fois par semaine
Aout 2026	Challenge national #ADeuxPasChallenge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impliquer la cible dans la valorisation de leur patrimoine proche</li> <li>- Augmenter la notoriété et la viralité de la campagne</li> </ul>	TikTok, Insta, Snapchat	Reels, Stories	3 fois par semaine
Septembre 2026	Bilan de l'année + engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Best of des lieux de l'année</li> <li>- "Ta carte postale de l'année" interactive</li> <li>- Résultats concours UGC</li> </ul>	TikTok, Instagram, site web	Reels, Stories, article	1 fois par semaine



# STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

---

## Cibles et personae

Notre cible : les **15-25 ans**. Ce sont des jeunes très connectés, créatifs, curieux, mais qui se sentent peu concernés par la culture dite "classique".

Ils consomment surtout du contenu **rapide et visuel** sur TikTok, Instagram ou YouTube, et ne fréquentent les lieux culturels que s'ils sont **esthétiques, interactifs** ou valorisés par leurs pairs.

Nos personae sont incarnés par ces profils variés comme celui de Léo Garcia, un étudiant à la recherche d'expérience culturelle stylées ou encore Julie Leblanc une jeune collégienne engagée aux préoccupations environnementales et inclusives. Et par celui de William qui souhaiterait rechercher des lieux créatifs. Nos personae ont des pratiques assez similaires dans le numérique : recherche de lieux « **instagrammables** », consommation de vidéos TikTok, Youtube, Instagram, podcasts immersifs ou partage d'expériences culturelles locales.



### Cible principale



#### Léo Garcia

« Je veux vivre des expériences culturelles stylées et visuelles, mais pas chères ni trop sérieuses ! »

#### A propos

18 ans

Paris

Etudiant en LI d'audiovisuel à Paris

Bac S (Math & Art)

Budget limité, dépend du Pass Culture

Trouver des sorties ou contenus qui l'inspirent sans exploser son budget

#### Profil & Mode de Vie

Léo passe beaucoup de temps sur TikTok et Instagram. Il aime filmer, créer du contenu et découvrir de nouveaux lieux photogéniques à partager. Il ne va pas dans les musées, sauf si c'est "insta-friendly". Il cherche à s'émerveiller sans s'ennuyer.

#### Frustrations

- Ne pas connaître d'endroits culturels proches et accessibles.
- S'ennuyer dans les lieux où on ne peut pas interagir.
- Sentiment que la culture "traditionnelle" ne le concerne pas.

#### Motivation

- Montrer des lieux originaux à ses potes/followers.
- Vivre une sortie qui sort de l'ordinaire.
- Prendre des photos/vidéos stylées.

#### Habitudes

- Suit des créateurs comme @Michou ou @Hugo Décrypte
- Participe à des défis type "trouve le spot le plus insolite de ta ville"

#### Utilisations d'application

Regarde beaucoup de vidéos TikTok et YouTube pour découvrir des spots ou endroits insolites et suit des comptes Instagram spécialisés dans la culture pour découvrir des lieux emblématiques à visiter idéalement.

#### Application du moment





## Cible secondaire



### Julie Leblanc

« Je cherche des lieux pour me ressourcer, qui correspondent à mes valeurs écologiques et humaines »

#### A propos

- 15 ans
- Asnières
- Collégienne au Collège Jeanne D'arc
- Budget réduit, aime les événements gratuits
- Se cultiver sans se ruiner et dans des lieux apaisants

#### Profil & Mode de Vie

Julie est très engagée dans l'écologie, la diversité culturelle et la santé mentale. Elle fréquente des jardins partagés, des expos de street-art ou des concerts acoustiques. Elle préfère les lieux calmes, beaux, où elle peut se reconnecter à elle-même.

#### Frustrations

- Trop de lieux culturels centrés sur l'élite ou l'histoire militaire
- Peu d'initiatives durables visibles
- Difficulté à trouver des activités à petit prix

#### Motivation

- Se sentir bien, dans un lieu naturel ou inspirant
- Découvrir des cultures différentes
- Participer à des événements collaboratifs, écoresponsables

#### Habitudes

- Préfère les parcs, les jardins thématiques, les expos photo en plein air
- Utilise les réseaux pour repérer des lieux "feel good"

#### Utilisations d'application

Julie utilise surtout Instagram pour suivre des comptes écoféministes, de jardinage urbain ou de bien-être, qui partagent des lieux calmes, écoresponsables ou propices à la méditation. Enfin, elle se sert de Pinterest pour épingler des ambiances inspirantes et repérer des coins "feel good" à explorer seule ou avec des amis.

#### Application du moment



## Cible tertiaire



### William Belal

"Je passe mes journées sur mon ordi, mais j'ai besoin de voir de vrais lieux créatifs pour m'inspirer."

#### A propos

- 21 ans
- Paris
- Etudiant en BTS NDRC Paris 16<sup>ème</sup>
- Bac S (Math & Art)
- Budget modéré
- Trouver de l'inspiration ailleurs que dans le digital

#### Profil & Mode de Vie

Ryan adore les jeux vidéo, les ambiances immersives et les univers visuellement marquants. Il s'intéresse au design architectural, au graphisme urbain et à la photo. Il fréquente peu les lieux culturels, sauf ceux qui l'étonnent visuellement.

#### Frustrations

- Peu de lieux qui mélangent art et numérique
- Musées souvent trop statiques ou mal scénographiés
- Manque de médiation ou d'interactivité

#### Motivation

- Trouver des décors inspirants
- Explorer les formes, les textures, l'esthétique d'un lieu
- Créer du contenu artistique hors ligne

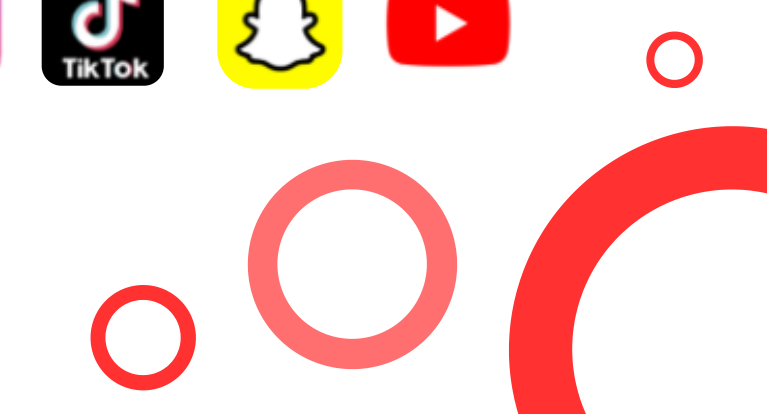
#### Habitudes

- Photographie de rue, recherche d'architecture atypique
- Collection de contenus visuels sur Instagram

#### Utilisations d'application

Ryan regarde beaucoup de vidéos sur TikTok et YouTube pour repérer des lieux visuellement marquants, souvent liés à l'architecture ou au design urbain. Il suit également des comptes Instagram spécialisés dans la photo d'art, l'architecture contemporaine ou les lieux abandonnés, qu'il ajoute à ses repérages.

#### Application du moment



# STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

---

## Ligne éditoriale

La ligne éditoriale de notre campagne vise à valoriser l'architecture, le patrimoine et les jardins auprès des jeunes, en les présentant comme des espaces d'inspiration, de détente et d'expression personnelle. Le message central : « **Redécouvre ce qui t'entoure en jouant avec l'architecture** ». L'enjeu est de faire ressentir à la cible que ces lieux font partie de leur environnement quotidien et qu'ils sont vivants, sensoriels et esthétiques.

## Thématiques abordées

Notre action explore cinq sujets importants, mis en place afin d'éveiller l'intérêt culturel des jeunes grâce à leurs usages du numérique.

**L'architecture** est vue ici, non pas comme un domaine rigide ou figé, mais plutôt comme une forme d'art et une expression sociale, au carrefour de la beauté et du vécu de tous les jours. Le but est de revaloriser les bâtiments que l'on connaît bien, souvent ignorés par les jeunes en faisant ressortir ce qu'ils peuvent apporter en termes de photographie, d'histoire ou de symbolique.

Quant aux **jardins**, ils sont montrés comme des havres de paix, des lieux de détente essentiels au cœur de l'agitation de la ville. Ils représentent un lien vital avec la nature, mais aussi avec notre équilibre psychologique et affectif. Ces lieux sont décrits comme des parenthèses de calme, d'inspiration ou de retour à soi, où les jeunes peuvent se détendre, inventer, réfléchir ou juste se promener.

Quant au **patrimoine** de nos jours, au sens large, est bien vivant et en mouvement. Il devient une mémoire partagée où s'entrelacent les histoires de chacun. Ce n'est pas un sujet réservé aux experts, mais plutôt un récit accessible à tous, fait d'émotions, de sensations et d'histoires humaines.

**Regarder ce qui nous entoure** est aussi un point crucial : on cherche à pousser les jeunes à s'intéresser à leur environnement, à prendre le temps d'observer, de ressentir, de s'émerveiller, bref, à "lever les yeux". Cette manière de faire aide à se reconnecter au monde réel et à valoriser ce qui est "près" de nous.

Pour finir, la campagne encourage à **créer à partir de lieux existants**. On invite les jeunes à photographier, commenter, réinventer ou filmer leur vision des endroits qu'ils découvrent.

# STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

## Ton

Nous faisons le choix d'une tonalité immersive, sensorielle, et ludique. Puisque l'objectif n'est pas d'enseigner aux jeunes l'architecture, le patrimoine et jardin en utilisant un ton institutionnel presque académique.

Mais de **réconcilier les jeunes avec l'architecture** en leur proposant une approche plus créative, plus accessible, et surtout plus proche de leurs usages numériques et culturels.

## Définition du champ lexical correspondant aux problématiques et à l'argumentation

### Champ lexical principal

Le champ lexical que nous avons élaboré a pour objectif d'ancrer notre campagne dans un langage évoquant des sensations, moderne et engageant. Il s'appuie sur des termes et des expressions qui reflètent l'expérience réelle plutôt que sur une approche pédagogique ou institutionnelle.

### Argumentation

Notre argumentation repose sur le fait que l'architecture, le patrimoine et les jardins sont des ressources créatives et sensibles de notre quotidien, souvent perçues comme éloignées, rigides ou immuables. En démontrant qu'ils sont à portée de main, accessibles et adaptables aux usages numériques, la campagne soutient l'idée que ces espaces peuvent enrichir la vie des jeunes, non pas par contrainte culturelle, mais par désir personnel.

### Mots-clés principaux

Les principaux mots clés employés dans les publications incluent : architecture, patrimoine, jardin, découverte, lieux inspirants, balade urbaine, nature en ville, contemplation, immersion, point de vue personnel. Ces termes sont choisis pour leur aptitude à susciter une expérience concrète, positive et mémorable.

### Groupe de mot clés SEO élargis

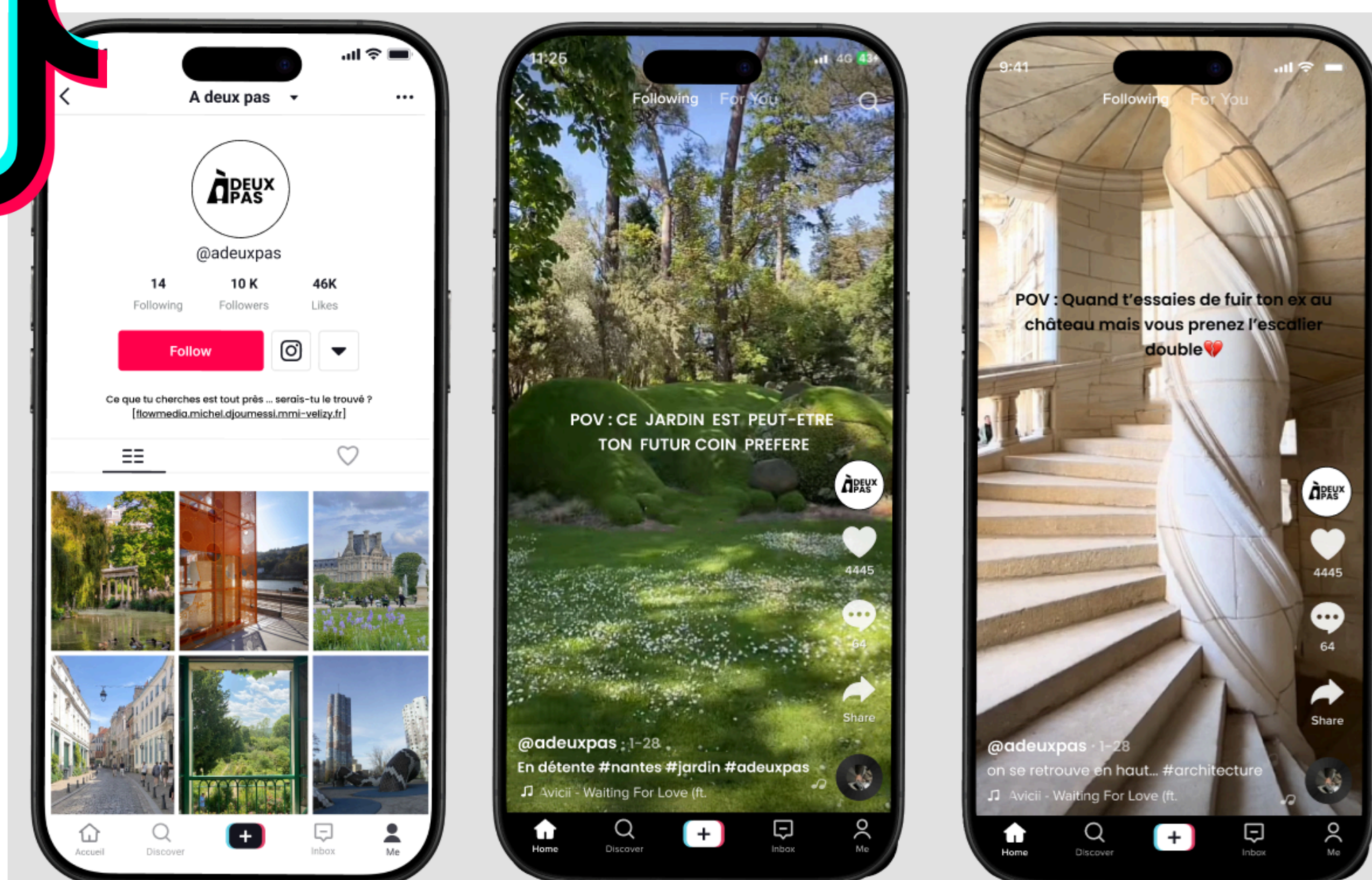
Simultanément, un travail d'élargissement sémantique axé sur le SEO a été mis en place pour améliorer la visibilité des contenus. Nous avons sélectionné des expressions populaires sur les réseaux sociaux ou figurant dans Google Trends telles que : "**patrimoine local**", "**jardins secrets**", "**façades oubliées**", "**spots photo patrimoine**", "**lieux historiques insolites**", "**architecture urbaine**", "**culture locale jeune**". Ces groupes de mots permettent d'indexer nos contenus dans des univers de tendances, d'exploration ou de slow content, en accord avec les recherches actuelles de notre public cible.

# STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

Sélection d'un ou plusieurs hashtags relatifs à la campagne et à ses arguments

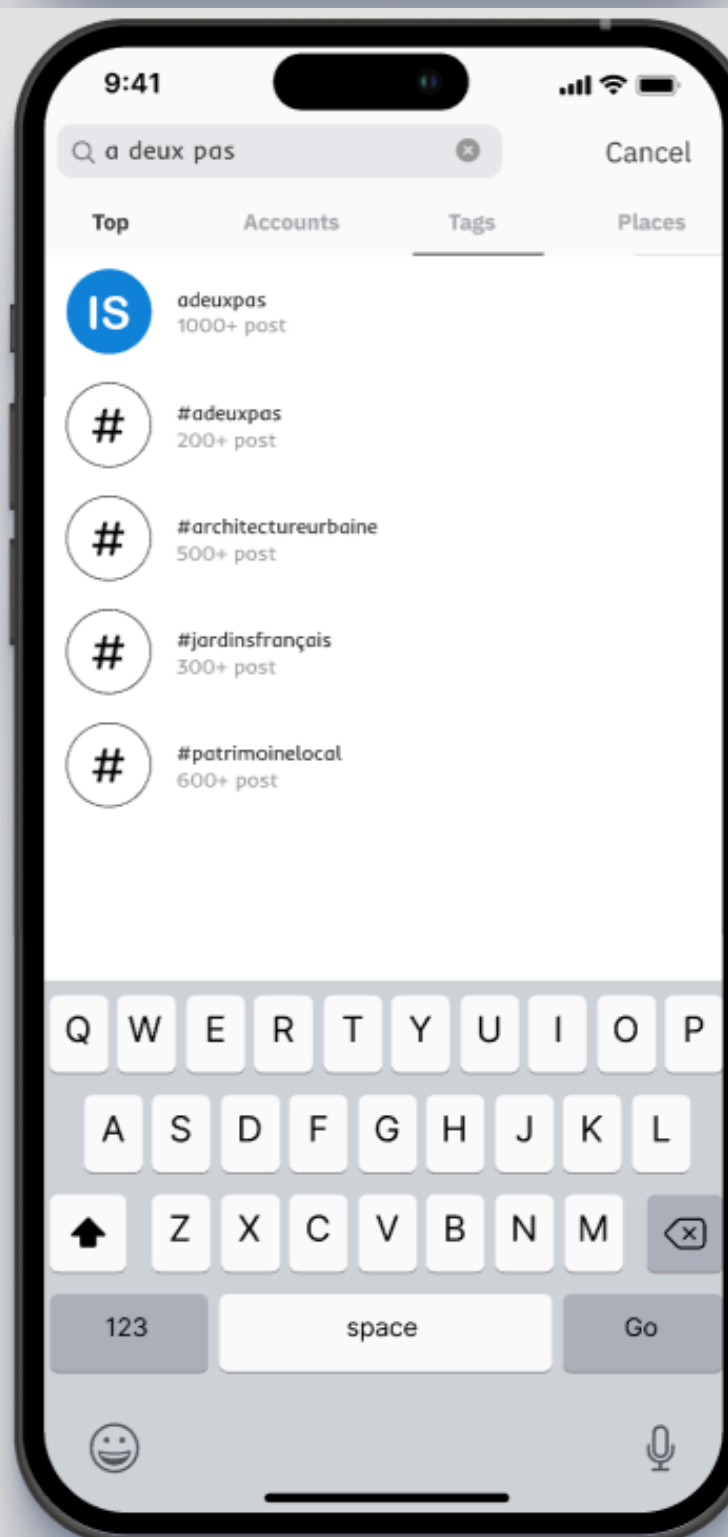
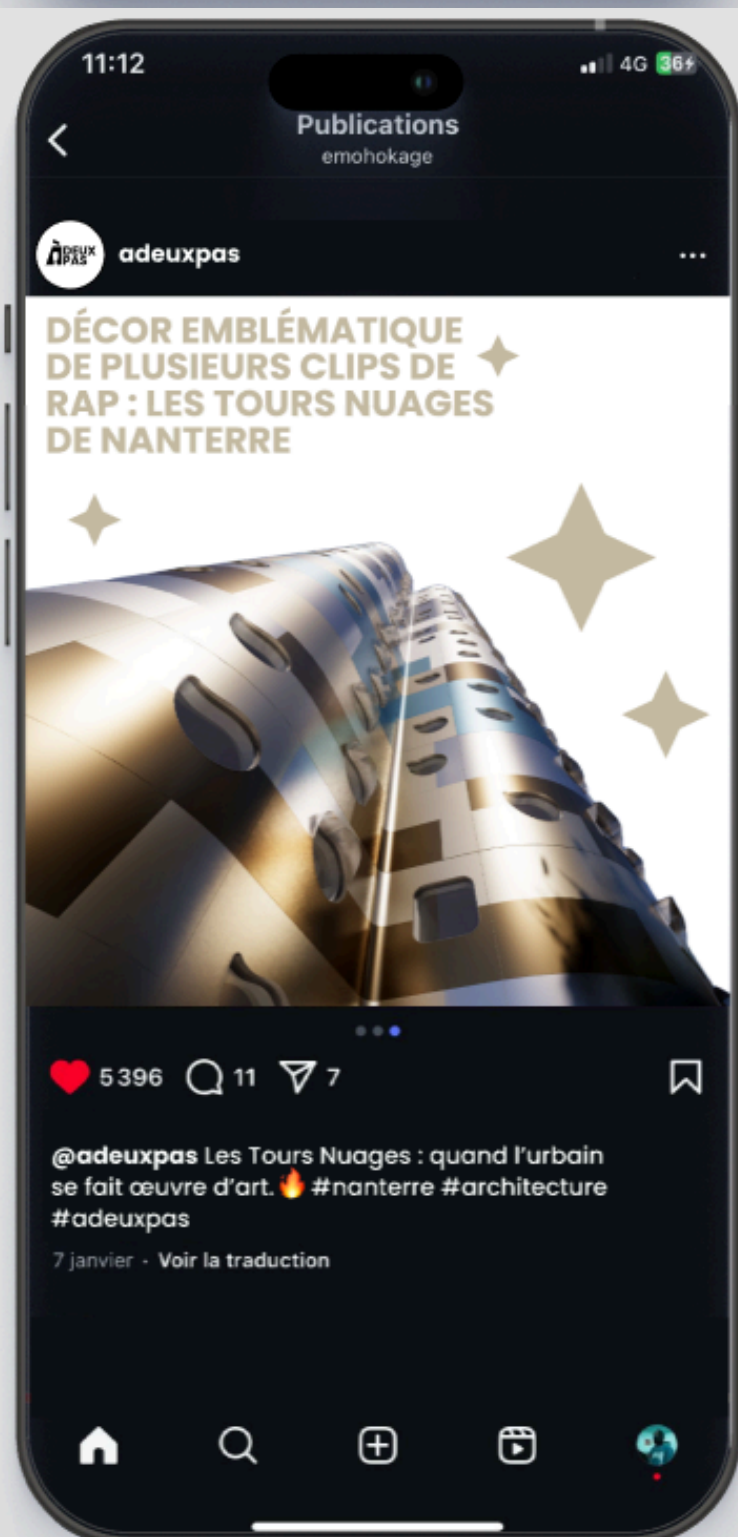
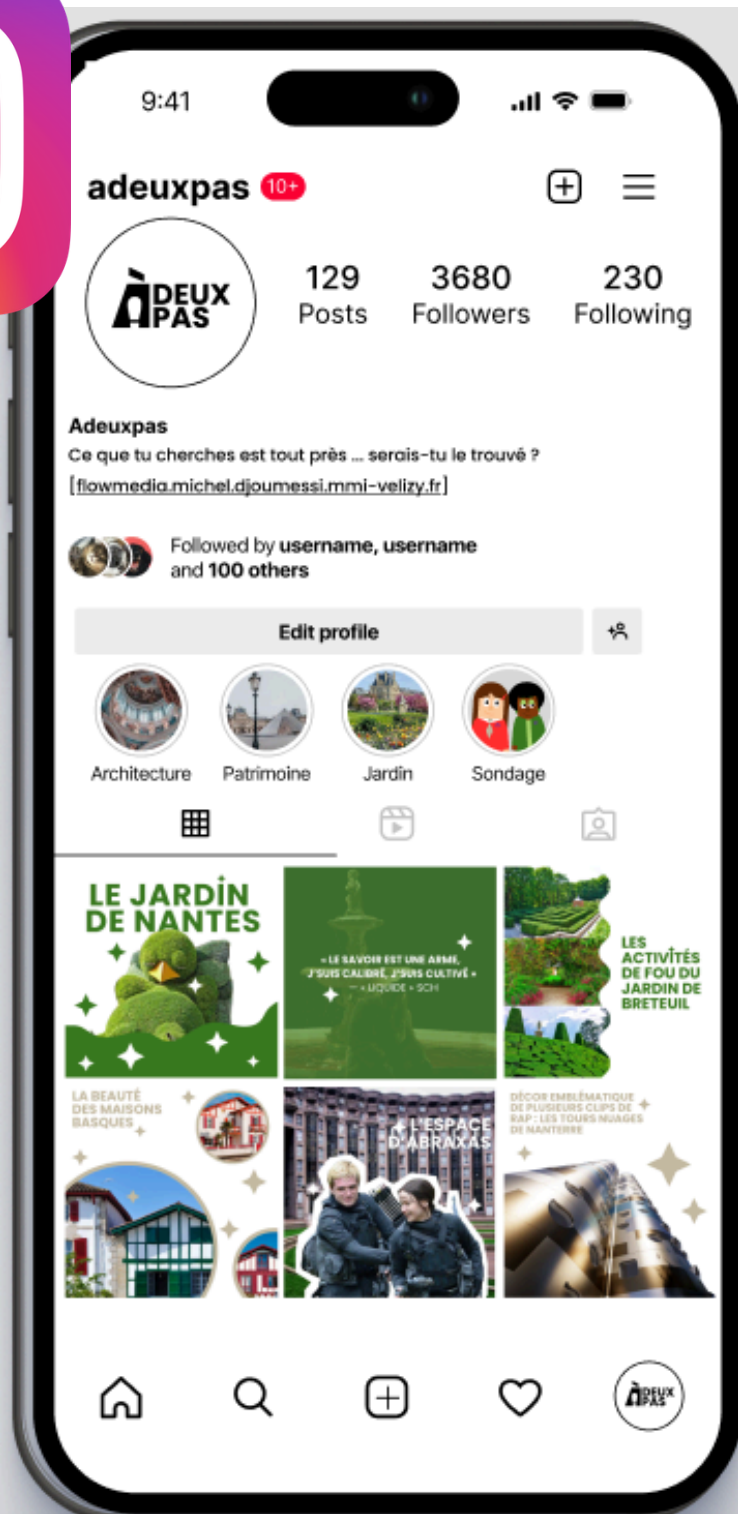
- #adeuxpas (hashtag principal)
- #regardeautrement
- #architectureurbaine
- #jardinfrançais
- #patrimoine local

## Maquettes Réseaux Sociaux



# STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

## Maquettes Réseaux Sociaux



## Types de contenus produits

- Réels / Tik Toks : explorations visuelles de lieux architecturaux et de jardins, filmées en POV
- Carrousels Instagram : "Décors emblématique de plusieurs clips de rap"
- Stories interactives Insta : devinettes sur l'histoire d'un lieu, sondages "Tu savais que Booba avait tourné un clip aux Tours Nuage à Nanterre ?"
- Filtre Snapchat : cadre immersif dans un jardin emblématique en mettant en avant Archy et jardy
- Réels / Insta: explorations visuelles de lieux architecturaux et de jardins, filmées en POV

## Matrice de contenu

Plateforme	Type de contenu	Rythme	Objectif	Message clé
TikTok	- Vidéos immersives en POV- Témoignages/voix-off- Défis créatifs (#A Deux Pas)	3 fois / semaine	Faire aimer et s'approprier les lieux	"POV: Ce jardin est peut-être ton futur coin préféré" "POV : Quand t'essaies de fuir ton ex au château mais vous prenez l'escalier double ."
Instagram	- Réels- Carrousels photo- Stories interactives (quizz, votes)	2 fois / semaine (1/jour)	Créer de l'engagement et donner envie de partager	"Pov : Tu passes devant tous les jours, mais tu ne l'as jamais vraiment vu"
Snapchat	- Stories courtes et dynamiques- Lenses immersives archy et jardy	2 fois / semaine (hors évènement)	Créer une connexion spontanée et visuelle	"Ceux qui savent, savent ... Versailles T'y seras ?"
Site web	Agenda culturel, lieux à découvrir, activités proposés	2 fois / semaine	Faire connaître et découvrir des lieux emblématique ou méconnus du public	"Viens découvrir tout en amusant ce qu'il y a proche de chez toi"

# Planning de communication annuel – “À deux pas”

MOIS	OBJECTIFS DU MOIS	ACTIONS PRINCIPALES	CANAUx UTILISÉS	FORMATS CLÉS	RYTHME DES PUBLICATIONS
Septembre 2025	Lancement de la campagne – Créer la curiosité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teaser visuel sur les réseaux</li> <li>- Vidéo de lancement avec mascottes</li> <li>- Création des profils &amp; site en ligne</li> </ul>	TikTok, Instagram, Snapchat,	Teaser vidéo, reels, stories	3 fois par semaine
Octobre 2025	Sensibiliser autour de l'architecture (lieux intérieurs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mini-reels "Un lieu, une vibe"</li> <li>- UGC : "Mon spot préféré en hiver"</li> </ul>	TikTok, Instagram, Snap	Vidéos POV, quiz story, filtres	2 fois par semaine
Novembre 2025	Thématique "Printemps & jardins"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels sur jardins cachés</li> <li>- Challenge "Montre ton coin nature préféré"</li> </ul>	TikTok, Instagram	Reels, stories, trends	2 fois par semaine
Décembre 2025	Accent sur le patrimoine religieux, insolite ou oublié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels éducatives avec nos mascottes Archy &amp; jardy</li> <li>- Collaboration avec influenceur</li> </ul>	TikTok, Insta Reels	Reels immersives, interviews	3 fois par semaine
Janvier 2026	Célébration du patrimoine vivant & jeunes talents	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration musée</li> <li>- Concours photo/vidéo "À deux pas"</li> </ul>	Instagram, TikTok, site web	UGC, concours	1 fois par semaine
Février 2026	Événement "Rendez-vous aux Jardins"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live TikTok</li> <li>- Reportage vidéo de l'événement</li> <li>- QR code affiches</li> </ul>	TikTok, Insta, affichage (abribus, métro)	Reels, stories, affiches	2 fois par semaine
Mars 2026	Mois de l'architecture & patrimoine industriel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Série "lieux oubliés"</li> <li>- Thème "urbex safe" avec fiches pédagogiques</li> </ul>	Instagram, Snapchat	Stories participatives, filtres	1 fois par semaine
Avril 2026	Format "slow content" (découverte contemplative)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos de lieux patrimoniaux</li> <li>- Reels, Sondage et quiz</li> </ul>	Insta	Reel spéciale, micro-reportages	1 fois par semaine
Mai 2026	Journées du Patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne spéciale lieux méconnus</li> <li>- Interview + IRL avec influenceur</li> </ul>	Instagram, TikTok, podcast	Reels narratifs	2 fois par semaine
Juin 2026	Explorer en été : patrimoine de vacances	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartes interactives "Près de ton lieu de vacances"</li> <li>- Story "Ton été en 15s"</li> </ul>	TikTok, site web, Insta	Vidéos témoignages	1 fois par semaine
Juillet 2026	Partage d'histoires : anecdotes personnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne "Dis-nous ce que ce lieu te dit"</li> <li>- Appel à témoignages vidéos</li> </ul>	TikTok	Carrousel, sondage	2 fois par semaine
Aout 2026	Challenge national #ADeuxPasChallenge	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impliquer la cible dans la valorisation de leur patrimoine proche</li> <li>- Augmenter la notoriété et la viralité de la campagne</li> </ul>	TikTok, Insta, Snapchat	Reels, Stories	3 fois par semaine
Septembre 2026	Bilan de l'année + engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Best of des lieux de l'année</li> <li>- "Ta carte postale de l'année" interactive</li> <li>- Résultats concours UGC</li> </ul>	TikTok, Instagram, site web	Reels, Stories, article	1 fois par semaine



## Préparation de plusieurs posts avec différents types de contenus

- Post notoriété : “Tu passes devant ce bâtiment tous les jours. Mais as-tu déjà levé les yeux ? #Regarde Autrement” (photo d’un détail architectural)
- Post appel à action : “Partage ton jardin préféré, celui où tu vas pour souffler, rêver, réfléchir. #Jardins Secrets”
- Post influenceur: “elan.media: viens découvrir chaque semaine, ces jardins emblématique français pour tenter d’y gagner pleins de cadeaux .”

## Appels à l’action

- “Partage une photo de TON lieu préféré avec #A Deux Pas”
- “Tag une personne avec qui tu veux visiter ce monument”
- “Vote en story pour ta façade préférée”
- “Utilisez notre filtre pour révéler la beauté de ton quartier”
- “Mentionne @adeuxpas pour qu’on reposte ton regard”

## Collaborations sur Instagram

Macro-influenceurs (100 000 à 500 000 abonnés) : 5 000 à 10 000 € par post

- Bonvoyagecleo

Mega-influenceurs (plus de 500 000 abonnés) : 10 000 € et plus par post

- Le guide ultime
- elan.media\_

## Collaborations sur TikTok

Nano-influenceurs (1 000 à 10 000 abonnés) : 5 à 25 € par post

- bonvoyagecleo

Influenceurs intermédiaires (100 000 à 500 000 abonnés) : 125 à 1 200 € par post

- le guide ultime
- elan.media\_

# RECOMMANDATION GRAPHIQUE

---



# SOMMAIRE



**Moodboard**

**28-31**

**Charte Graphique**

**32-33**

**Analyses des campagnes antérieures**

**34-36**

**Pistes Graphiques**

**37-43**

**Choix de la piste graphique**

**44-47**

**Annexe**

**48-51**

# MOODBOARD



# MOODBOARD

Ces premiers moodboards offrent une vision globale de notre thème, pour l'architecture :

ancienne, moderne, régionale et outre-mer ; pour les jardins : jardins à la française et jardins divers.

Ils illustrent la richesse et la diversité du patrimoine, l'objectif est de montrer que la culture ne se limite pas aux lieux institutionnels, elle est aussi présente dans le quotidien, parfois sous nos yeux, à travers des bâtiments que l'on croise sans les voir ou qui font tout simplement partie du paysage urbain.

Ce travail s'appuie sur des recherches sur l'architecture française et ses jardins, pour commencer à construire notre identité visuelle.



# MOODBOARD ET ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Ce moodboard a été réalisé suite à une première phase de recherche visuelle, au cours de laquelle nous avons commencé à définir les principaux éléments de notre identité graphique.

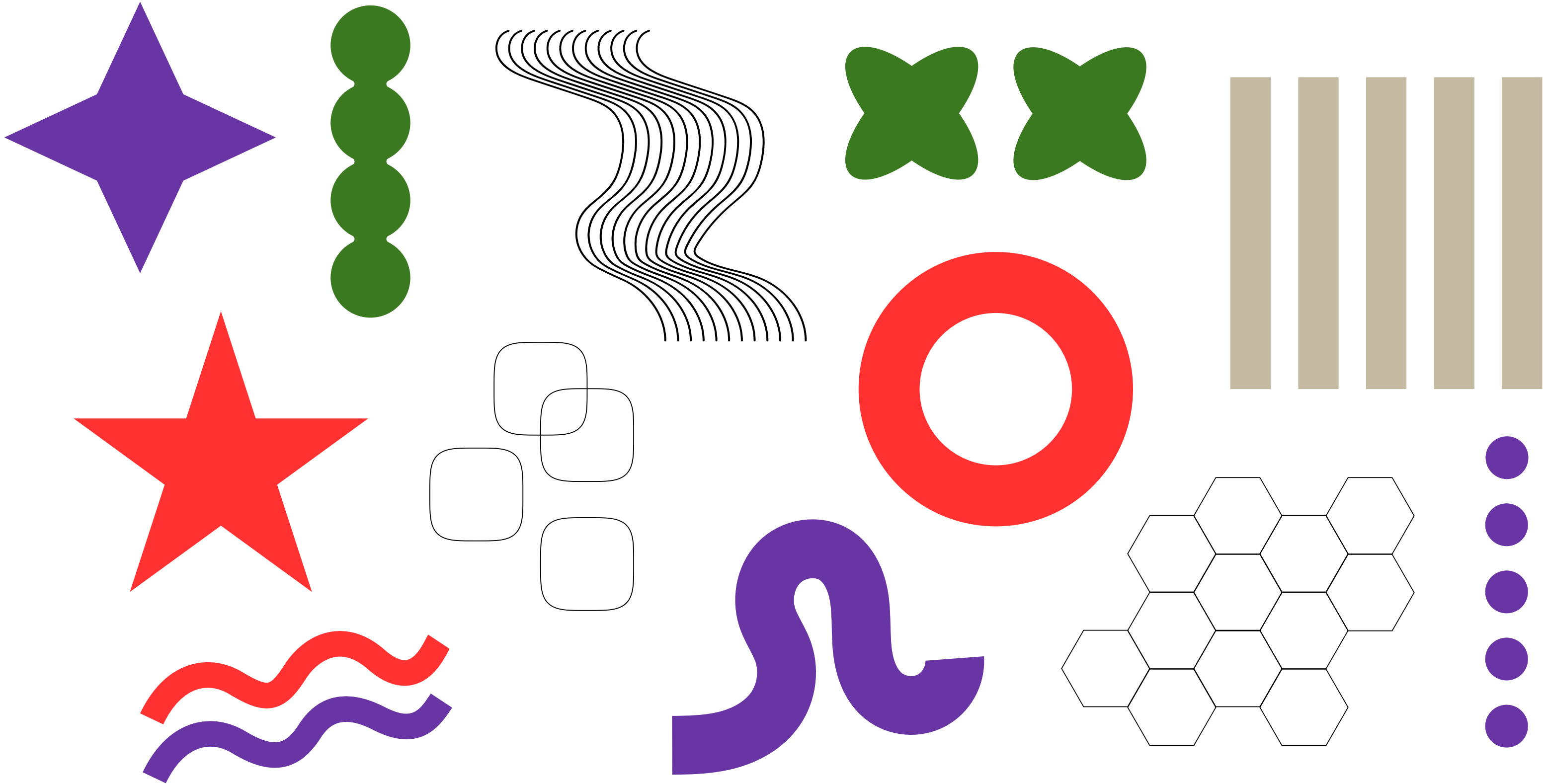
Contrairement aux précédents moodboards numériques, celui-ci est entièrement fait à la main.

On y retrouve une grande variété de textures, motifs, formes et couleurs vives, qui traduisent les pistes graphiques que nous souhaitons approfondir pour construire notre univers visuel.



# ÉLÉMENTS GRAPHIQUES RETENUS

---



# COULEURS DE LA MARQUE

Les couleurs choisies pour cette campagne ont été soigneusement sélectionnées afin de représenter de manière claire et harmonieuse les différentes catégories de notre thème principal : le patrimoine, l'architecture et les jardins. Chaque teinte a une signification précise qui renforce l'identité visuelle de notre projet.

Le rouge symbolise le moderne, tandis que le beige évoque l'ancien. Le vert, naturellement associé à la nature, illustre les jardins. Enfin, le violet a été retenu pour représenter la dimension ludique et interactive de notre campagne, en particulier tout ce qui touche à la gamification. Dégradé autorisé, avec ces couleurs.

## Vert Jardin


**RVB**

R : 58  
V : 121  
B : 31

**CMJN**

C : 80  
M : 30  
J : 100  
N : 15

**HEXA**

#3a791f

## ArchiBeige


**RVB**

R : 196  
V : 186  
B : 161

**CMJN**

C : 25  
M : 25  
J : 35  
N : 0

**HEXA**

#c4baa1

## TechViolet


**RVB**

R : 105  
V : 52  
B : 164

**CMJN**

C : 70  
M : 90  
J : 0  
N : 0

**HEXA**

#6934a4

## ArchiRouge


**RVB**

R : 225  
V : 49  
B : 49

**CMJN**

C : 0  
M : 90  
J : 85  
N : 0

**HEXA**

#ff3131



# TYPOGRAPHIE

La typographie d'accompagnement de la marque est Poppins.

## Type de licence :

Open Font License

## Designer de la typographie :

Indian Type Foundry, Jonny Pinhorn, Ninad Kale

Poppins est disponible sur le site Google Fonts.

Open Sans comprends 18 styles.

## Avantages :

- Poppins est conçue pour être parfaitement lisible sur smartphones, ordinateurs, tablettes
- Elle n'est ni trop formelle ni trop enfantine
- Poppins reste assez neutre ce qui permet de l'adapter à de nombreux univers visuels

## Normal

Thin	Hodie est pulchra dies
ExtraLight	Hodie est pulchra dies
Light	Hodie est pulchra dies
Regular	Hodie est pulchra dies
Medium	<b>Hodie est pulchra dies</b>
SemiBold	<b>Hodie est pulchra dies</b>
Bold	<b>Hodie est pulchra dies</b>
ExtraBold	<b>Hodie est pulchra dies</b>
Black	<b>Hodie est pulchra dies</b>

## Italique

<i>Thin</i>	<i>Hodie est pulchra dies</i>
<i>ExtraLight</i>	<i>Hodie est pulchra dies</i>
<i>Light</i>	<i>Hodie est pulchra dies</i>
<i>Regular</i>	<i>Hodie est pulchra dies</i>
<i>Medium</i>	<b><i>Hodie est pulchra dies</i></b>
<i>SemiBold</i>	<b><i>Hodie est pulchra dies</i></b>
<i>Bold</i>	<b><i>Hodie est pulchra dies</i></b>
<i>ExtraBold</i>	<b><i>Hodie est pulchra dies</i></b>
<i>Black</i>	<b><i>Hodie est pulchra dies</i></b>

# ANALYSE DES CAMPAGNES ANTÉRIEURES

Les "Rendez-vous aux jardins", les Journées du patrimoine et les Journées nationales de l'architecture (JNA) sont trois événements culturels organisés chaque année par le ministère de la Culture.

Ils visent à sensibiliser le public à la beauté, à l'histoire et à l'importance du patrimoine naturel, bâti et architectural.

## Rendez-vous aux jardins

**Objectif :** Faire découvrir la richesse des jardins.  
(esthétique, historique, métiers du jardin)

### Thèmes récents :

Les musiques du jardin (ambiance sonore)

Les cinq sens (expérience sensorielle)

Jardins de pierres (éléments minéraux dans les jardins)

**Public visé :** Tout âge, mais peu adapté aux jeunes de 15 à 25 ans.

**Visuels et ton :** Affiches douces et calmes, vocabulaire sérieux, peu attrayant pour un public jeune habitué à des visuels dynamiques et un langage plus proche.



# ANALYSE DES CAMPAGNES ANTÉRIEURES

Les "Rendez-vous aux jardins", les Journées du patrimoine et les Journées nationales de l'architecture (JNA) sont trois événements culturels organisés chaque année par le ministère de la Culture.

Ils visent à sensibiliser le public à la beauté, à l'histoire et à l'importance du patrimoine naturel, bâti et architectural.

## Journées du patrimoine

**Objectif :** Faire découvrir gratuitement le patrimoine historique, culturel et local à travers des visites.

### Thèmes récents :

Patrimoine vivant (savoir-faire, musique, danse)

Patrimoine maritime et itinéraires historiques

Patrimoine architectural (bâtiments anciens et modernes)

**Public visé :** Grand public, mais pas directement les jeunes.

**Visuels et ton :** Affiches peu parlantes, sans immersion (à part 2025) thèmes pouvant être perçus comme "adultes" ou trop sérieux.



# ANALYSE DES CAMPAGNES ANTÉRIEURES

Les "Rendez-vous aux jardins", les Journées du patrimoine et les Journées nationales de l'architecture (JNA) sont trois événements culturels organisés chaque année par le ministère de la Culture.

Ils visent à sensibiliser le public à la beauté, à l'histoire et à l'importance du patrimoine naturel, bâti et architectural.

## Journées nationales de l'architecture (JNA)

**Objectif :** Sensibiliser le public à l'architecture du quotidien et à ses enjeux (écologie, réhabilitation)

### Thèmes récents :

Architectures à habiter (lieux de vie)  
Architecture et transition écologique  
Nouvelles vies des bâtiments

**Public visé :** Tout âge, mais pas ciblé directement vers les 15-25 ans.

**Visuels et ton :** Affiches artistiques mais peu en lien avec les codes graphiques ou culturels des jeunes.

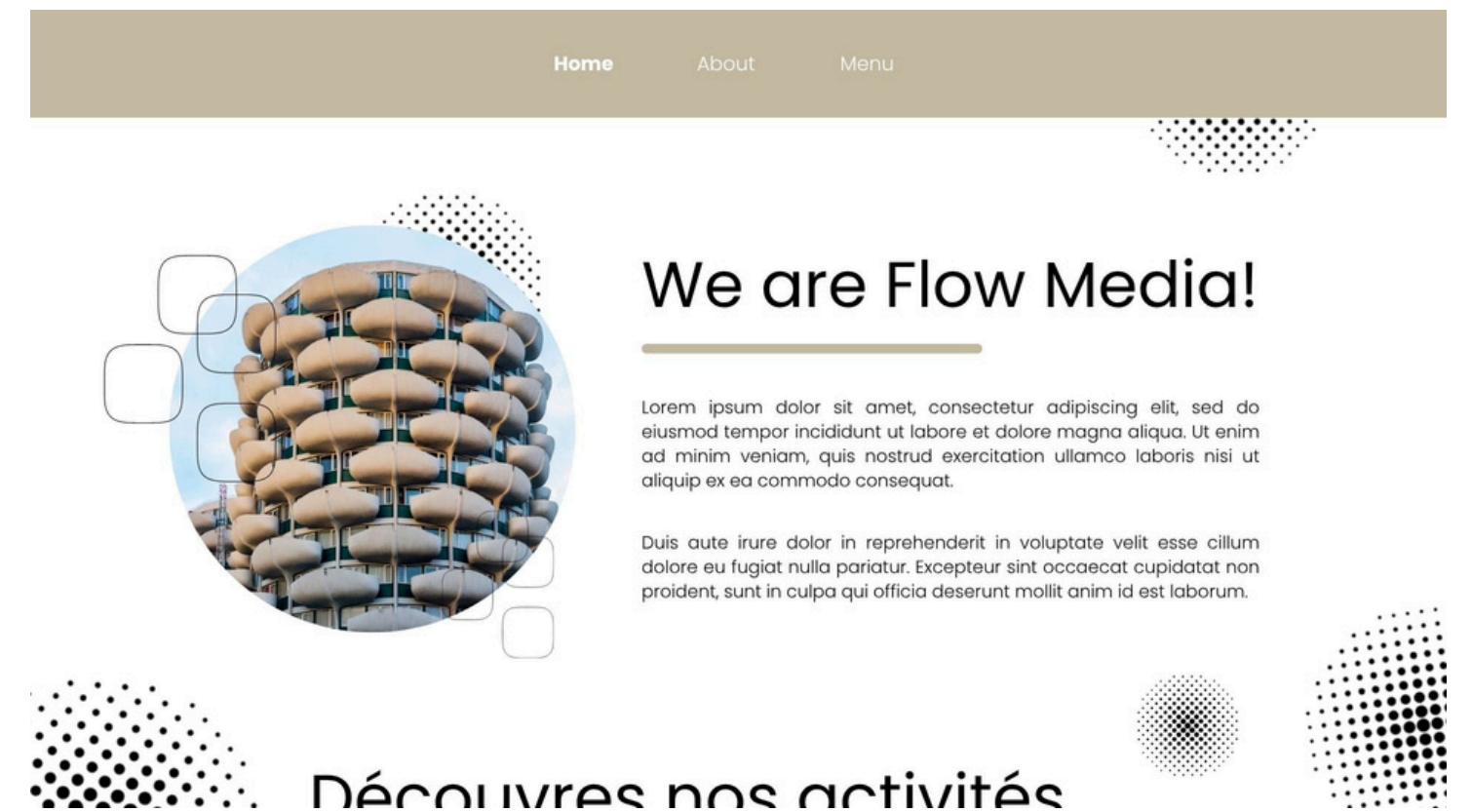
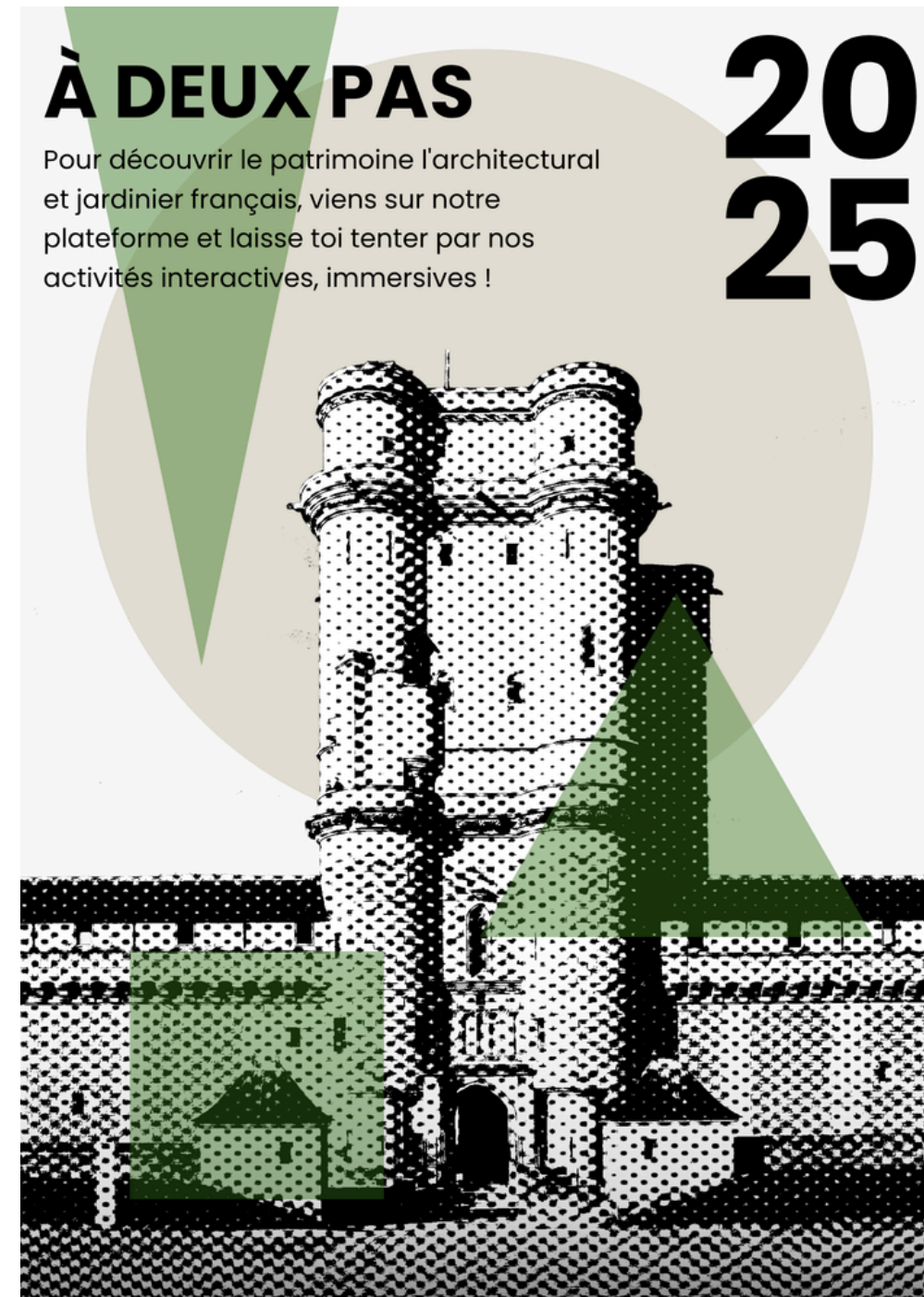


Ces événements ont une portée culturelle importante mais ne captivent pas vraiment les jeunes de 15 à 25 ans, à cause d'un manque d'éléments visuels dynamiques, de ton engageant ou de références à leur univers culturel.

# PISTES GRAPHIQUES

Pour la première piste, nous avons opté pour des éléments sobres. Les formes placées à proximité des bâtiments évoquent l'univers du jeu vidéo, afin de rappeler l'aspect gamification. Ces affiches sont conçues pour être diffusées sur des panneaux publicitaires.

L'autre exemple présenté est une maquette simplifiée du site web, destinée à nous aider à mieux visualiser l'identité visuelle du futur site.





**20  
25**

**À DEUX PAS**

Pour découvrir le patrimoine l'architecture et jardinier français, viens sur notre plateforme et laisse toi tenter par nos activités interactives, immersives



**20  
25**

**À DEUX PAS**

Pour découvrir le patrimoine l'architecture et jardinier français, viens sur notre plateforme et laisse toi tenter par nos activités interactives, immersives

# À DEUX PAS

Pour découvrir le patrimoine architectural et jardinier français, viens sur notre plateforme et laisse toi tenter par nos activités interactives, immersives !

# 20 25



Stand B

# À DEUX PAS

Pour découvrir le patrimoine architectural et jardinier français, viens sur notre plateforme et laisse toi tenter par nos activités interactives, immersives !

# 20 25



Home

About

Menu



## We are Flow Media!


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Découvrez nos activités

# PISTES GRAPHIQUES

Pour la deuxième piste, nous avons opté pour une approche plus colorée, en intégrant davantage d'éléments graphiques afin de dynamiser l'ensemble. La première affiche promeut notre projet et sera diffusée sur des panneaux publicitaires. Le second exemple est une brochure, qui pourra être mise à disposition dans certains lieux à visiter. Elle permettra au public d'en apprendre davantage sur les sites présentés. L'objectif est de montrer notre présence sur place et de faire connaître notre identité visuelle pour que le public s'en souvienne.




## 2025

### À DEUX PAS


Une scène de Hunger Games a été tournée à l'Espace d'Abraxas... et c'est juste à deux pas !  
Un lieu impressionnant à découvrir en vrai.  
Curieux ? Jette un œil à notre plateforme pour explorer d'autres lieux tout aussi surprenants près de chez toi.

...

Plus d'informations disponibles sur :  
[@adeuxpas](#) | [www.adeuxpas.fr](#)




- Statuae Marmoreae
- Sculpturae Classicae
- Theatrum Viride
- Arborum Cerasorum Collectio
- Glacialis Pista
- Areae Ludorum Infantiliū
- Cafeteriae Tabernae Visitoribus




## PARC DE SCEAUX

Per totum annum, parcus est refugium quietis et recreationis: aestate pueri ludunt, senes ambulant, amantes sub arboribus colloquuntur. Vere, praeclarissimi sunt flores cerasorum, qui totum parcum coloribus albis et roseis vestire videntur, quasi caelum ipsum in terram descendisset.



**2025**

## À DEUX PAS

Une scène de Hunger Games a été tournée à l'Espace d'Abraxas... et c'est juste à deux pas !  
Un lieu impressionnant à découvrir en vrai.  
Curieux ? Jette un œil à notre plateforme pour explorer d'autres lieux tout aussi surprenants près de chez toi.

...

Plus d'informations disponibles sur :  
[@adeuxpas](#) | [www.adeuxpas.fr](#)



**2025**

## À DEUX PAS

Une scène de Hunger Games a été tournée à l'Espace d'Abraxas... et c'est juste à deux pas !  
Un lieu impressionnant à découvrir en vrai.  
Curieux ? Jette un œil à notre plateforme pour explorer d'autres lieux tout aussi surprenants près de chez toi.

...

Plus d'informations disponibles sur :  
[@adeuxpas](#) | [www.adeuxpas.fr](#)



- Statuae Marmoreae
- Sculpturae Classicae
- Theatrum Viride
- Arborum Cerasorum Collectio
- Glacialis Pista
- Areae Ludorum Infantilium
- Cafeteriae Tabernae Visitoribus



# PARC DE SCEAUX

Per totum annum, parcus est refugium quietis et recreationis: aestate pueri ludunt, senes ambulant, amantes sub arboribus colloquuntur. Vere, praeclarissimi sunt flores cerasorum, qui totum parcum coloribus albis et roseis vestire videntur, quasi caelum ipsum in terram descendisset.

# CHOIX DE LA PISTE

Deux directions visuelles ont été envisagées pour cette campagne. La première proposait une identité colorée et vivante, portée par des illustrations ludiques. La seconde, misait sur une esthétique plus sobre, inspirée du design rétro. Il nous est apparu que la deuxième piste était la plus pertinente. Elle reflète une vision moderne du patrimoine, interactive et inclusive, en résonance avec les pratiques culturelles des 15-25 ans.

Cette génération, née avec le numérique, est familière des réseaux sociaux, des jeux vidéo, des emojis, des avatars et des univers gamifiés. L'identité visuelle que nous avons retenue exploite précisément ces codes, qui captent immédiatement l'attention et encouragent l'engagement.

En comparaison, l'autre piste visuelle, bien qu'elle possède une certaine élégance, est moins dynamique et crée une distance avec les jeunes, car elle n'incite pas à l'engagement. À l'inverse, l'esthétique froide et distante de la première identité visuelle renforce l'idée d'un patrimoine contemplatif et reste trop éloignée de nos objectifs.

Cela dit, il nous faudra rester vigilants dans le développement de cette identité pour éviter de tomber dans un univers trop enfantin. L'enjeu est de trouver le juste équilibre.

**20  
25**

Pour découvrir le patrimoine architectural et les jardins français, viens sur notre plateforme et laisse-toi tenter par nos activités interactives et immersives !  
Ce que tu cherches est tout près... sauras-tu le trouver ?



**À DEUX PAS**  
Plus d'informations disponibles sur :  
@adeupas | www.adeupas.fr

**20  
25**

Pour découvrir le patrimoine architectural et les jardins français, viens sur notre plateforme et laisse-toi tenter par nos activités interactives et immersives !  
Ce que tu cherches est tout près... sauras-tu le trouver ?



**À DEUX PAS**  
Plus d'informations disponibles sur :  
@adeupas | www.adeupas.fr



**À DEUX PAS**  
**VILLA BULLE**

Imagine une maison sans angles, toute en rondeurs, posée face à la mer Méditerranée, comme un vaisseau spatial en vacances...

C'est ça, la Villa Bulle ! Conçue dans les années 70 par l'architecte un peu rebelle Antti Lovag, cette drôle de maison ressemble à un tas de bulles géantes collées entre elles.

Pas de murs droits, pas de fenêtres classiques, juste des formes arrondies et des vues à couper le souffle.



20  
25

Pour découvrir le  
patrimoine architectural  
et les jardins français,  
viens sur notre  
plateforme et laisse-toi  
tenter par nos activités  
interactives et  
immersives !  
Ce que tu cherches est  
tout près... sauras-tu le  
trouver ?



À DEUX  
PAS

Plus d'informations disponibles sur  
@adeuxpas | www.adeuxpas.fr

20  
25

Pour découvrir le  
patrimoine architectural  
et les jardins français,  
viens sur notre  
plateforme et laisse-toi  
tenter par nos activités  
interactives et  
immersives !  
Ce que tu cherches est  
tout près... sauras-tu le  
trouver ?



À DEUX  
PAS

Plus d'informations disponibles sur  
@adeuxpas | www.adeuxpas.fr



**AFFICHE DISPONIBLE À PROXIMITÉ  
DES LIEUX À VISITER POUR SCANNER LES QR CODE**



**À DEUX PAS**

## VILLA BULLE

Imagine une maison sans angles, toute en rondeurs, posée face à la mer Méditerranée, comme un vaisseau spatial en vacances...

C'est ça, la Villa Bulle ! Conçue dans les années 70 par l'architecte un peu rebelle Antti Lovag, cette drôle de maison ressemble à un tas de bulles géantes collées entre elles.

Pas de murs droits, pas de fenêtres classiques, juste des formes arrondies et des vues à couper le souffle.



**À DEUX PAS**

## VILLA BULLE

Imagine une maison sans angles, toute en rondeurs, posée face à la mer Méditerranée, comme un vaisseau spatial en vacances...

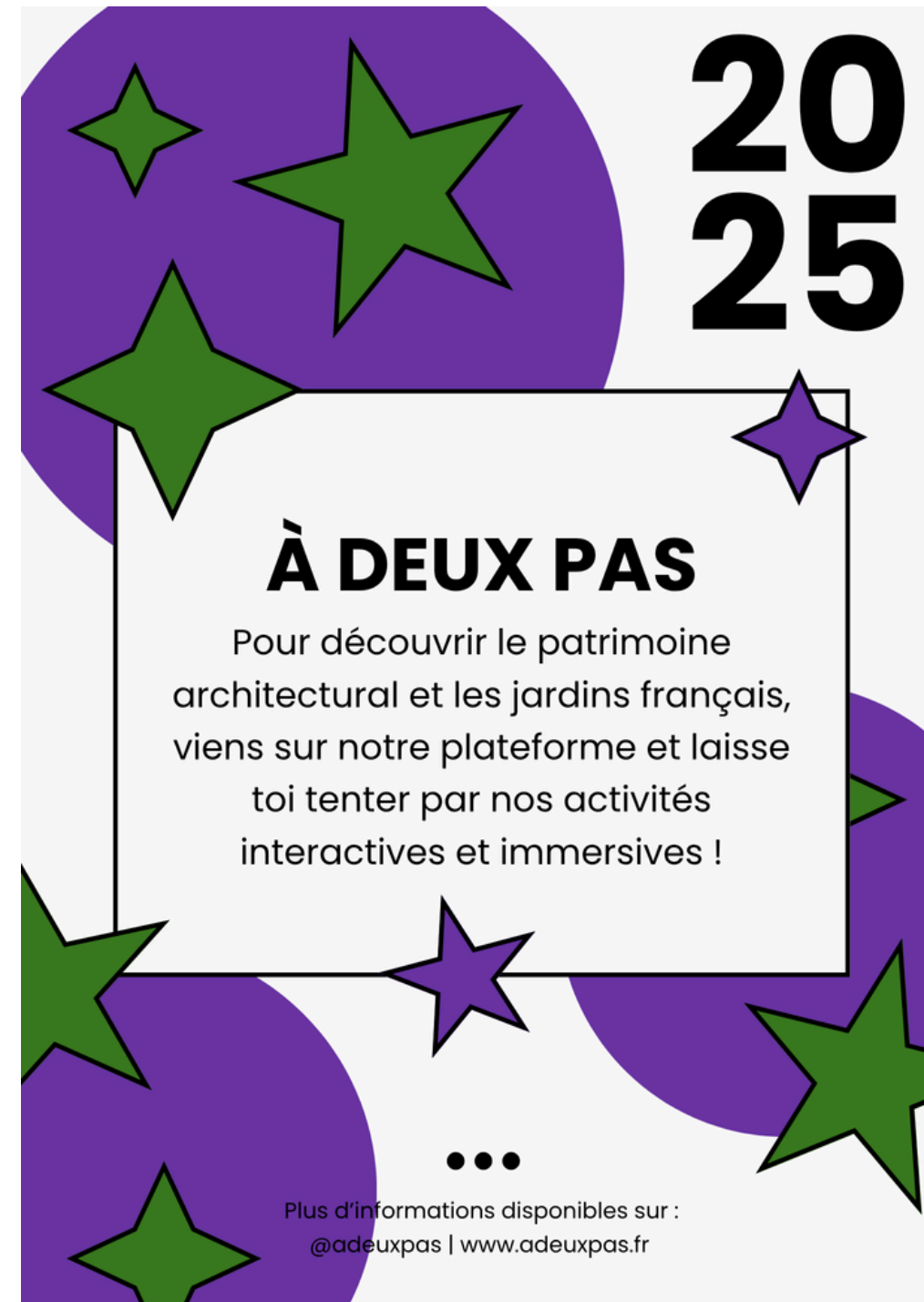
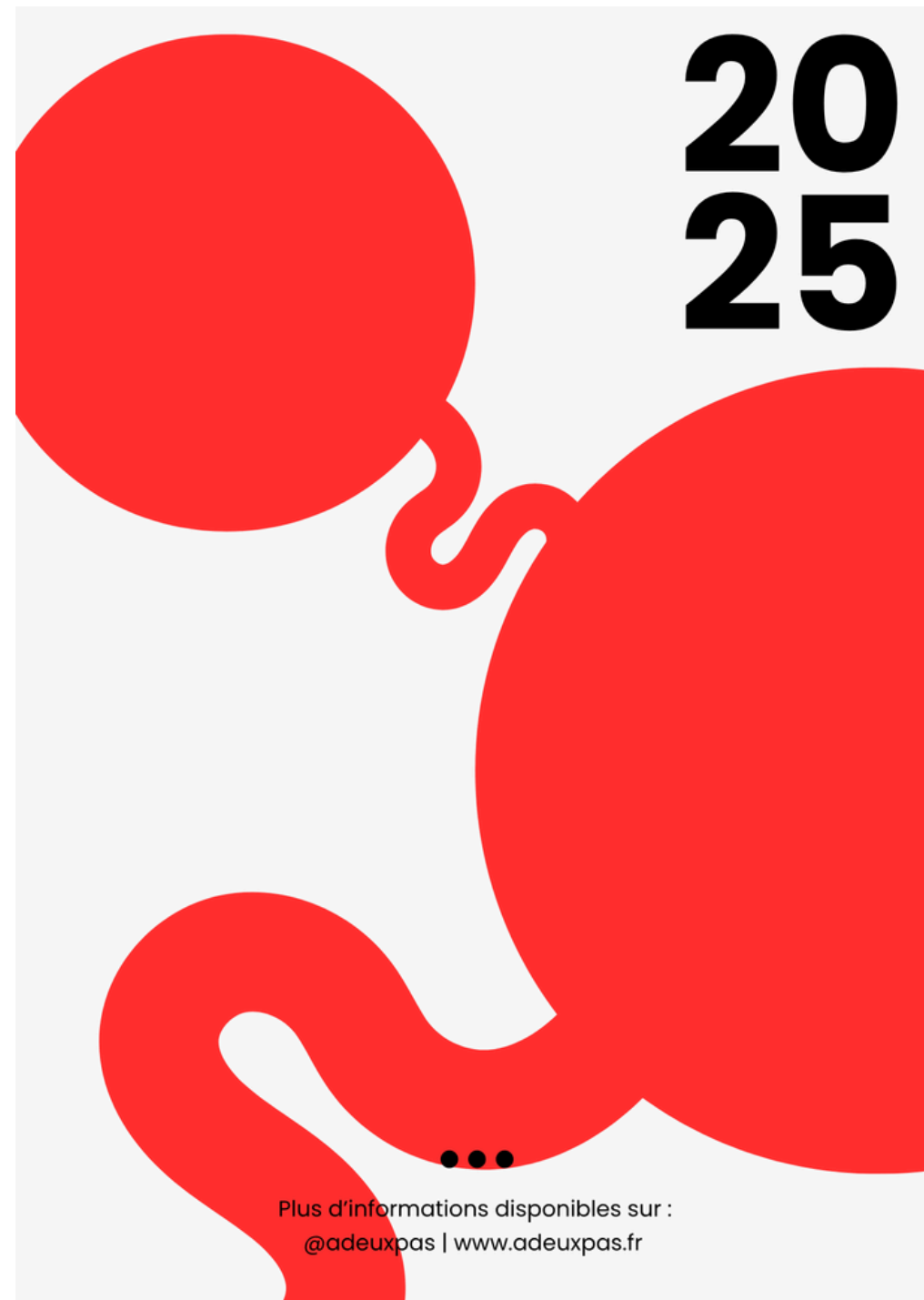
C'est ça, la Villa Bulle ! Conçue dans les années 70 par l'architecte un peu rebelle Antti Lovag, cette drôle de maison ressemble à un tas de bulles géantes collées entre elles.

Pas de murs droits, pas de fenêtres classiques, juste des formes arrondies et des vues à couper le souffle.



# ANNEXE

Nous avons modifié cette affiche afin de donner une plus grande place aux photos, car des visuels percutants sont essentiels pour attirer l'attention de notre public cible. Voici l'évolution de cette affiche jusqu'au visuel final.



# ANNEXE

---

Voici l'évolution du logo de la campagne "À deux pas".

Nous avons modifié le logo afin qu'il évoque davantage une empreinte de chaussure plutôt qu'un point d'exclamation, et qu'il soit plus visible sur des fonds colorés, car avec le archirouge, le techviolet et le vert jardin, il était difficile à distinguer lorsqu'il se fondait dans des couleurs similaires.

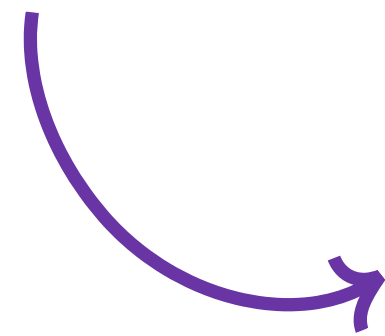
Il figure sur les affiches, et nos photos de profils de réseaux sociaux.



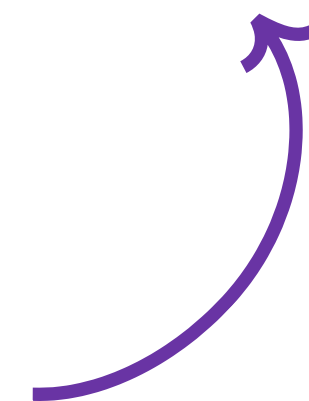
À DEUX  
PAS



À DEUX  
PAS



À DEUX  
PAS

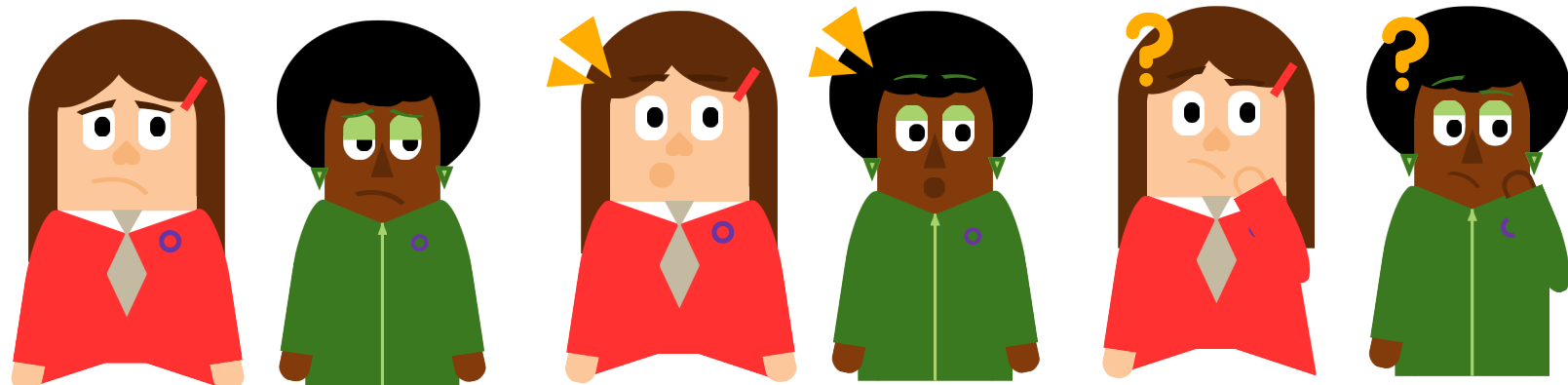
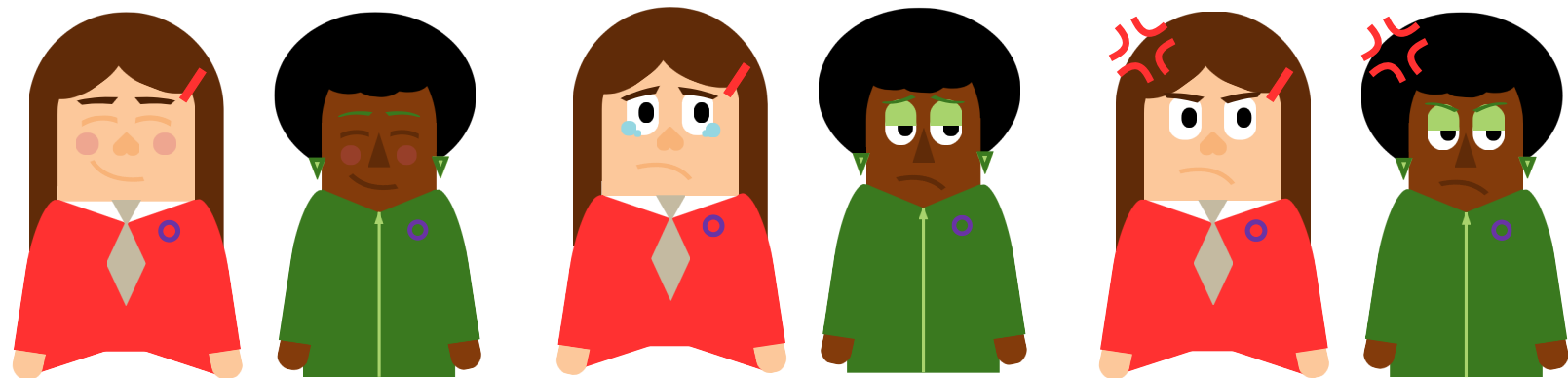
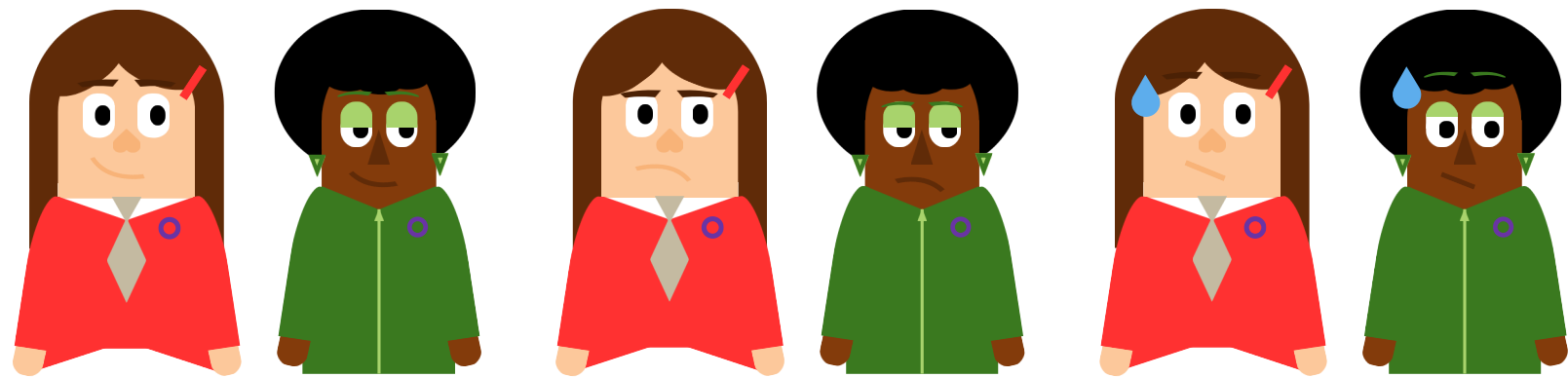


# ANNEXE

Voici les mascottes, qui constituent un élément central de notre identité.

Ci-dessous, vous trouverez les mascottes avec différentes expressions destinées au motion design, et à côté, une version pour l'animation de chargement du site web.

Elles apparaissent également sur notre site, nos affiches, ainsi que dans les vidéos promotionnelles.



# ANNEXE

Voici les visuels pour le compte Instagram, dont les publications respectent parfaitement l'identité visuelle.

**LA BEAUTÉ  
DES MAISONS  
BASQUES**



**LES  
ACTIVITÉS  
DE FOU DU  
JARDIN DE  
BRETEUIL**



**L'ESPACE  
D'ABRAXAS**



**« LE SAVOIR EST UNE ARME,  
J'SUIS CALIBRÉ, J'SUIS CULTIVÉ »  
— « LIQUIDE » SCH**



**DÉCOR EMBLÉMATIQUE  
DE PLUSIEURS CLIPS DE  
RAP : LES TOURS NUAGES  
DE NANTERRE**



**LE JARDIN  
DE NANTES**



**IUT DE VELIZY**

**2025**



# **MAQUETTES**

# **SITE WEB**

---

**SELMA CHADLI**  
**SARAH DONSOUN**  
**JOANNA DA SILVA**  
**MICHEL-CHRIST DJOUMESSI**

A propos Découvrir Map Connexion

# À DEUX PAS

[Créer un compte gratuitement](#) [Découvrir les activités](#)

### L'ARCHITECTURE

L'architecture, c'est l'art et la technique de concevoir et construire des bâtiments et des espaces pour qu'ils soient utiles, beaux et adaptés à la vie des gens.

### LES JARDINS

L'architecture, c'est l'art et la technique de concevoir et construire des bâtiments et des espaces pour qu'ils soient utiles.

## LES MEILLEURS LIEUX

Découvrez les lieux préférés de nos internautes

### UN PATRIMOINE CHARGÉ D'HISTOIRE

Partez à la chasse aux histoires insolites qui se cachent juste au coin de votre rue !

[Voir plus](#)

## LES LIEUX PRÈS DE CHEZ TOI

[Se géolocaliser](#)

JARDIN ALBERT KHAN

### CHÂTEAU DE SCEAUX

92330, Sceaux [Voir plus](#)

DOMAINE DE ST CLOUD

## LES ENIGMES DE JARDY ET ARCHY

**Jardy**

Moi c'est calme, nature et coins planqués. J'te fais découvrir les jardins qui valent le détour. Tu crois connaître ta ville ? On va voir ça.

**Archy**

Je repère les détails que personne ne regarde. Façades, colonnes, trucs chelous sur les toits... Si t'aimes explorer, je suis ton gars sûr.

Construit seul par un facteur pendant 33 ans, avec des pierres ramassées pendant sa tournée.

[En savoir +](#)

**LE FUN FACT** LA CATHÉDRALE DE STRASBOURG

**LE FUN FACT** LA GRANDE MOSQUÉE DE PARIS

**LE FUN FACT** LE CENTRE POMPIDOU DE METZ

Home Découvrir Défis Map Connexion

## Le Palais Idéal du Facteur Cheval

8 Rue du Palais, 26390 Hauterives

Architecte : [Ferdinand Cheval](#)

Style : [Art naïf](#)

Palais construit de ses propres mains par un facteur rural, mêlant avec poésie des inspirations hindoues... [Voir plus](#)

[Visiter le site web](#)

[Reserver les billets](#)

Le fun fact

Scannez le QR Code

Obtenir un badge

## Ce qu'en pensent les Petit Pas

**Djibril**

★★★★☆

Trop stylé, le mec a tout fait tout seul, c'est grave impressionnant.

**Isaac**

★★★★★

Incroyable ! On dirait un décor de film, j'ai adoré chaque détail.

**Leonie**

★★★★☆

C'est original, mais j'ai pas trop compris le délire... cool à voir une fois.

Donne ton avis...

Newsletter

## À DEUX PAS

Home A propos Découvrir Map Mon compte

Newsletter

## À DEUX PAS


Home A propos Découvrir Map Mon compte

# Découvre les lieux près de chez toi ?


Se géolocaliser




**CENTRE POMPIDOU DE METZ**  
1 Parvis des Droits de l'Homme, 57020 Metz  
à 500m  
[Voir plus](#)



**STATION ARTS ET MÉTIERS**  
Paris 3e  
à 2km  
[Voir plus](#)



**LA CITÉ DU VIN**  
134 Quai de Bacalan, 33300 Bordeaux  
à 5km  
[Voir plus](#)

## Filtrer

Lieux

Région

Type d'architecture


[Rechercher](#)




**LA CITÉ DU VIN**  
134 Quai de Bacalan, 33300 Bordeaux  
Nouvelle-Aquitaine  
[Voir plus](#)




**CHÂTEAU DE SUSCINIO**  
Route du Duc Jean V, 56370 Sarzeau  
Bretagne  
[Voir plus](#)



**GRANDE MOSQUÉE DE PARIS**  
2bis Place du Puits de l'Ermitte, 75005 Paris  
Île de France  
[Voir plus](#)




**MOSQUÉE MISSIRI**  
112 Rue du Malbousquet, 83600 Fréjus  
Provence-Alpes-Côte d'Azur  
[Voir plus](#)




**JARDIN GIVERNY**  
84 Rue Claude Monet, 27620 Giverny  
Normandie  
[Voir plus](#)




**JARDIN ALBERT KHAN**  
10-14 Rue du Port, 92100 Boulogne-Billancourt  
Île de France  
[Voir plus](#)



**CATHÉDRALE DE STRASBOURG**  
Place de la Cathédrale, 67000 Strasbourg  
Grand Est  
[Voir plus](#)




**PARC ANDRÉ CITROËN**  
Quai André Citroën, 75015 Paris  
Île-de-France  
[Voir plus](#)




**STATION ARTS ET MÉTIERS**  
Paris 3e  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



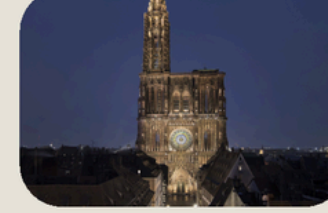
**VILLA ROTHSCHILD**  
Avenue Denis Semeria, 06230 St-Jean-Cap-Ferrat  
Provence-Alpes-Côte d'Azur  
[Voir plus](#)




**PARC ANDRÉ CITROËN**  
Quai André Citroën, 75015 Paris  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**STATION ARTS ET MÉTIERS**  
Paris 3e  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**CATHÉDRALE DE STRASBOURG**  
Place de la Cathédrale, 67000 Strasbourg  
Grand Est  
[Voir plus](#)



**JARDIN DU CHÂTEAU DE VERSAILLES**  
Place d'Armes, 78000 Versailles  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**BOIS DE VINCENNES**  
Route de la Pyramide, 75012 Paris  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**CATHÉDRALE DE LA SAINTE TRINITÉ**  
1 Quai Jacques Chirac, 75007 Paris  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**JARDIN DU CHÂTEAU DE VERSAILLES**  
Place d'Armes, 78000 Versailles  
Île-de-France  
[Voir plus](#)



**MUCEM**  
1 Esp. J4, 13002 Marseille  
Provence-Alpes-Côte d'Azur  
[Voir plus](#)

Newsletter

Ton e-mail



## À DEUX PAS

[Home](#)

[A propos](#)

[Découvrir](#)

[Map](#)

[Mon compte](#)



Newsletter

Ton e-mail



## À DEUX PAS

[Home](#)

[A propos](#)

[Découvrir](#)

[Map](#)

[Mon compte](#)





## LE MINI JEU : Le Palais Idéal du Facteur Cheval

Avec quoi ramassait-il les pierres pour son palais ?

Pour gagner des badges et des récompenses, il faut gagner le mini jeu après avoir visité attentivement "nom du lieu"!



Un camion benne turbo

Une brouette, tout simplement

Son chapeau

Une licorne magique



Jouer dès maintenant

Comment j'obtiens une récompense ?

Newsletter

Ton e-mail



Newsletter

Ton e-mail



### À DEUX PAS

[Home](#) [A propos](#) [Découvrir](#) [Map](#) [Mon compte](#)



### À DEUX PAS

[Home](#) [A propos](#) [Découvrir](#) [Map](#) [Mon compte](#)





**BADGE CURIEUX**

1pt



**BADGE EXPLORATEUR**

2pts



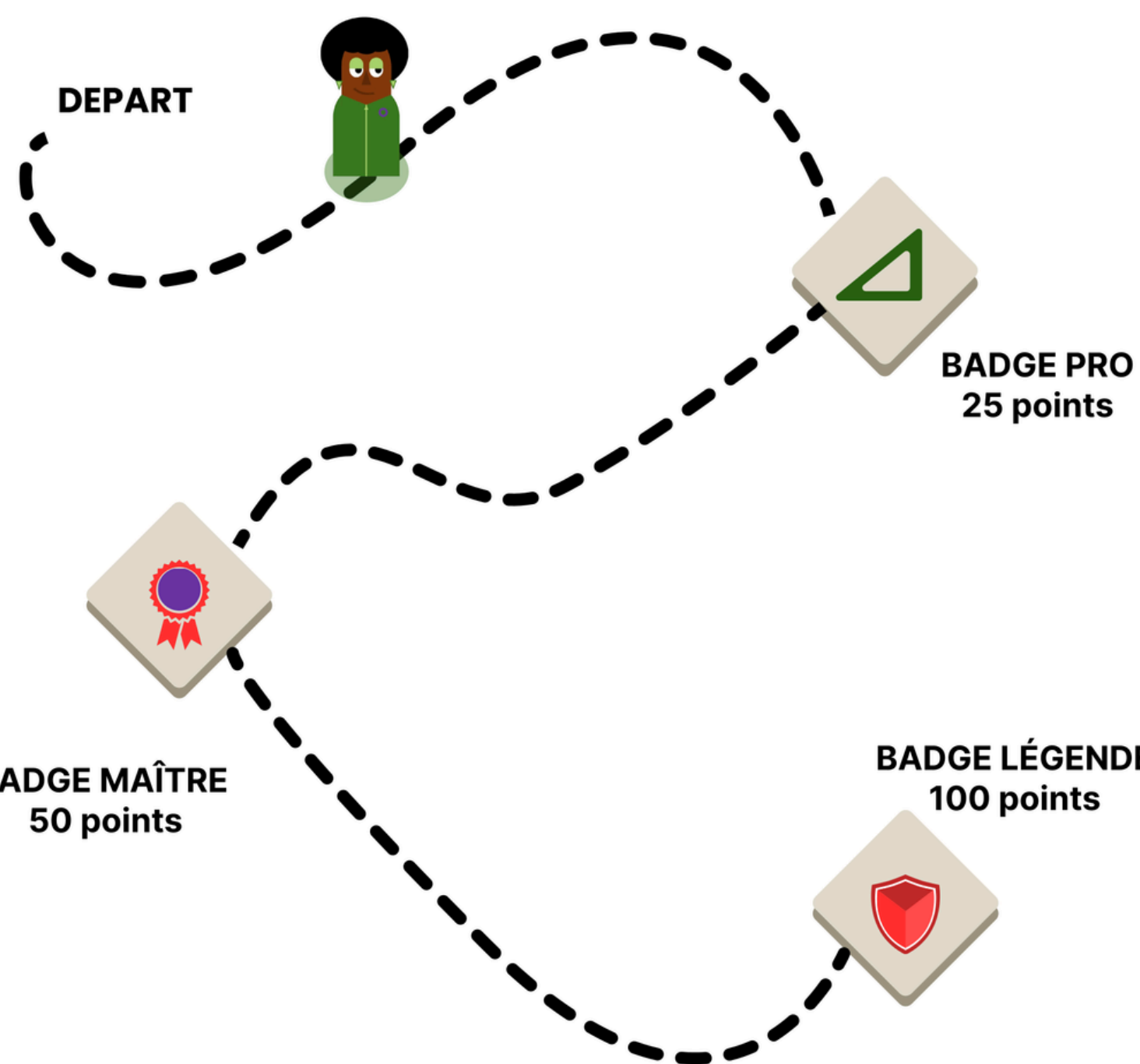
**BADGE ARCHITECTE**

3pts



**Emilie**

Bravo Emilie, tu as 15 points ! Plus que 10 points pour obtenir ta récompense. Continue comme ça...



**BADGE PRO**  
25 points

Gagne une visite dans le château le plus proche de chez toi !

**BADGE MAÎTRE**  
50 points

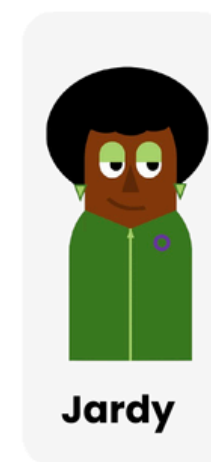
Gagne un escae game dans un lieu architectural près de chez toi !

**BADGE LÉGENDE**  
100 points

Gagne un billet pour le sommet de la Tour Eiffel

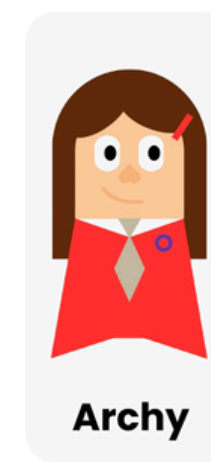


**Choisis ton avatar**



**Jardy**

ou



**Archy**

Nom

Prénom

Âge

Date de naissance

Adresse mail

J'accepte de participer à la newsletter À deux pas

Newsletter

Ton e-mail



**À DEUX PAS**

[Home](#)

[A propos](#)

[Découvrir](#)

[Map](#)

[Mon compte](#)



Newsletter

Ton e-mail



**À DEUX PAS**

[Home](#)

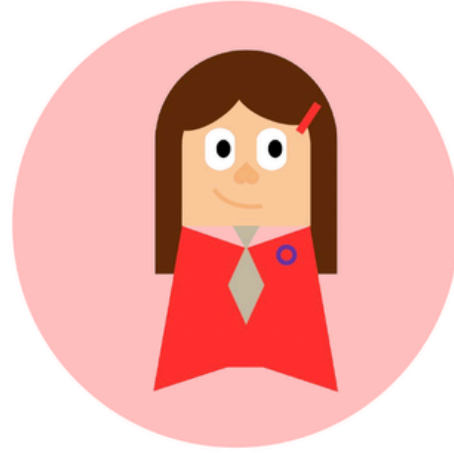
[A propos](#)

[Découvrir](#)

[Map](#)

[Mon compte](#)



**Lina BELADJE****Vos informations**

date de naissance

12/09/2004

[Modifier](#)

adresse mail

lina.beladje92@adeuxpas.com

[Modifier](#)

Nombre : 6

Points : 6

**BADGE CURIEUX**

Nombre : 1

Points : 2

**BADGE EXPLORATEUR**

Nombre : 3

Points : 9

**BADGE ARCHITECTE**Nombre total de points : **17 points****Vous n'avez aucun badge de récompense..****BADGE PRO**  
25 points**BADGE MAÎTRE**  
50 points**BADGE LÉGENDE**  
100 points

Newsletter

Ton e-mail

**À DEUX PAS**

Home

A propos

Découvrir

Map

Mon compte



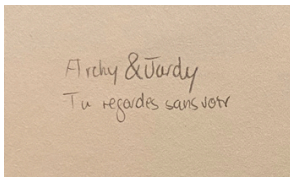
# STORYBOARD

---

# STORYBOARD

## "Tu regardes sans voir" Motion Design

### SCÈNE 1



00:00 - 00:03

Les noms d'Archy et Jardy apparaissent progressivement dans leurs couleurs respectives. Juste en dessous, le titre de l'animation se déploie. Le fons sonore est une ambiance de trafic routier.

### SCÈNE 2



00:04 - 00:13

Archy et Jardy apparaissent au premier plan, face caméra, tandis qu'en arrière-plan on y voit la façade des immeubles de Meudon-la-Forêt. Elles commencent à discuter, leur conversation est portée en voix off.

### SCÈNE 3



00:13 - 00:16

Archy et Jardy sont toujours au premier plan, face caméra. En arrière-plan, cette fois, devant les immeubles marseillais du même architecte

### SCÈNE 4



00:16 - 00:22

Le plan recoupe sur les immeubles à meudon la foret, au fil de l'échange, leurs expressions changent plusieurs fois : léger embarras, réflexion, lassitude.

### SCÈNE 5



00:23 - 00:24

Le plan coupe sur Jardy, maintenant seule, devant un ordinateur. Sur l'écran, on distingue le formulaire d'inscription du site web. Pendant ce temps, la voix off poursuit, cette fois pour expliquer l'objectif de la plateforme

### SCÈNE 6



00:24 - 00:26

Le plan se coupe sur un zoom dirigé vers l'écran, mettant en valeur le formulaire.

# STORYBOARD

## "Tu regardes sans voir"

### Motion Design

#### SCÈNE 7

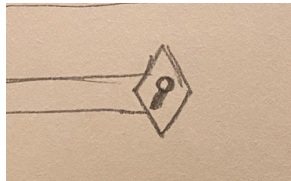


00:26 - 00:28

Plan fixe sur un mur, représentant l'un des bâtiments à visiter. Sur ce mur est accroché une affiche avec un QR code et un visuel accrocheur.

Le bras de Jardy entre dans le champ par le bas de l'image, tenant un téléphone. Elle scanne le QR code, puis son bras redescend et sort du cadre.

#### SCÈNE 10



00:34 - 00:35

À l'écran, apparaît une jauge de progression représentant l'avancement vers l'obtention d'un badge. Puis la jauge glisse doucement vers la gauche.

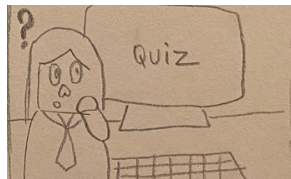
#### SCÈNE 8



00:29 - 00:30

Gros plan sur les yeux de Jardy. Son regard se déplace lentement vers la droite, suivant les lignes de l'écran. Elle est en train de lire et répondre au quiz de la plateforme. Son expression est concentrée.

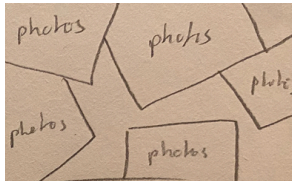
#### SCÈNE 9



00:31 - 00:34

Zoom sur l'écran de l'ordinateur, où le quiz s'affiche en détail, avec les questions et choix visibles. On voit les mains de Jardy qui tape sur le clavier. Archy entre dans le cadre par la gauche, l'air interrogatif.

#### SCÈNE 11



00:35 - 00:37

Puis, de nombreuses photos arrivent progressivement depuis la droite, entrant en mouvement fluide. Elles envahissent l'écran progressivement, illustrant les différentes récompenses.

#### SCÈNE 12



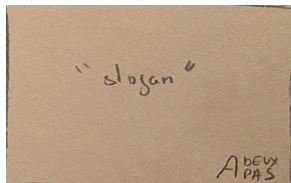
00:38 - 00:45

Le plan revient sur Archy et Jardy, toutes deux ensemble au premier plan, devant les immeubles de Meudon-la-Forêt. Concluant la scène de manière positive.

# STORYBOARD

## "Tu regardes sans voir" Motion Design

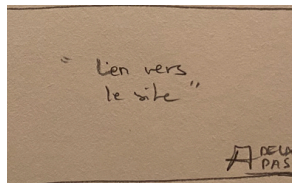
### SCÈNE 13



00:46 - 00:49

Sur un fond blanc, le slogan apparaît lettre par lettre avec un effet de frappe au clavier.  
En bas à droite, le logo de la campagne est bien.

### SCÈNE 14



00:49 - 00:51

Après le slogan, l'écran affiche clairement le lien de la plateforme en ligne, centré sur fond blanc.

**IUT DE VELIZY**

# **DOSSIER DE DROIT**

---

**2025**



**SELMA CHADLI  
SARAH DONSOUN  
JOANNA DA SILVA  
MICHEL-CHRIST DJOUMESSI**

## Présentation du projet

Notre agence de communication Flow Media a été missionnée par l'Association des Maires de France pour concevoir une campagne de communication multimédia intitulée "À deux pas".

Cette campagne a pour objectif de sensibiliser les jeunes à la richesse de l'architecture, du patrimoine et des jardins dans leur environnement quotidien.

Les livrables comprennent :

- Une stratégie de communication
- Un site web
- Une identité graphique
- Des maquettes pour les réseaux sociaux
- Une vidéo en motion design
- Des visuels publicitaires

## Problématique

Comment Flow Media peut produire du contenu multimédia pour sa campagne À deux pas en respectant le droit d'auteur, le rgpd et la propriété intellectuelle ?

## Cadre juridique

a) Droit d'auteur :

► Loi applicable :

Article L111-1 du Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) : « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. »

La violation du droit d'auteur engage la responsabilité civile et pénale. La protection du droit d'auteur s'applique à toutes les œuvres de l'esprit quels qu'en soient la forme.

b) Propriété intellectuelle :

Elle regroupe les droits d'auteur, mais aussi les droits industriels (marques, brevets, dessins et modèles).

► Loi applicable :

Code de la Propriété Intellectuelle (L711-1 pour les marques, L512-1 pour les dessins et modèles)

« La marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes. »

Il faut déposer la marque auprès de l'INPI en France.  
Elle constitue l'identité de la société.

« Peut être protégé, à titre de dessin ou modèle, l'aspect de tout ou partie d'un produit, qui est nouveau et présente un caractère propre. »

Donc si un dessin ou modèle (forme, motifs, couleurs, texture) nouveau est créé, il peut être protégé pendant 5 ans et renouvelable jusqu'à 25 ans après dépôt à l'INPI.

c) Droit moral (composante du droit d'auteur) :

► Loi applicable :

- CPI, articles L121-1 à L121-9

« L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. »

Il s'agit des droits inaliénables de l'auteur :

- Droit de divulgation : L'auteur choisit les modalités de divulgation de son œuvre (public, privé, date, forme).
- Droit de paternité : L'auteur peut vouloir que son nom soit mentionné aux endroits où son œuvre est utilisée.
- Le droit de retrait et de repentir : l'auteur peut vouloir retirer son œuvre même après publication.
- Droit au respect de l'œuvre : L'auteur peut refuser toute modification de l'œuvre.

## d) Droit de production BDD :

Les bases de données créées dans le cadre du projet sont protégées par le droit sui generis du producteur (article L341-1 du CPI) :

Le producteur d'une base de données, entendu comme la personne qui prend l'initiative et le risque des investissements correspondants, bénéficie d'une protection du contenu de la base lorsque la constitution, la vérification ou la présentation de celui-ci atteste d'un investissement financier, matériel ou humain substantiel.

Cette loi permet donc à la base de données et sa structure d'être protégée même si les données qu'elle contient ne sont pas originales.

La base de données est protégée par cette loi pendant 15 ans à compter de la date de création ou de mise à disposition publique.

## e) RGPD :

Dans le cadre de la création d'un site web, nous devons utiliser le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

L'objectif est de protéger les données personnelles des citoyens européens et encadrer leur collecte, leur stockage et leur traitement

## Application au projet

### a) Application du droit d'auteur :

Nos créations sont protégées automatiquement par le droit d'auteur. Personne ne peut utiliser ou copier ce que nous avons créé car c'est une œuvre de l'esprit. Les créations concernées sont les suivantes :

- le site web (code et design)
- le nom et slogan de la campagne
- le contenu du site web
- les éléments graphiques (couleurs, formes,...)
- les publications sur nos réseaux sociaux
- la vidéo en motion design

Nous utilisons également des contenus qui sont soumis au droit d'auteur. Pour cela nous devons obtenir l'accord de l'auteur via un contrat de cession de droit signé par l'auteur lui-même.

Voir exemple en annexe.

## b) Application de la propriété intellectuelle :

- Le logo et les éléments graphiques peuvent faire l'objet d'un dépôt INPI.
- Il faut donc vérifier la disponibilité et ensuite déposer à l'INPI.

## c) Application du droit moral + solution :

- Il est impératif de mentionner les auteurs des œuvres dans les crédits.  
Il faut aussi respecter l'intégrité des œuvres dans toute utilisation.

## d) Application du droit de production BDD :

Dans notre projet "**À deux pas**", nous avons créé des bases de données pour gérer les abonnés à la newsletter, les comptes utilisateurs ou encore les statistiques du site. Ces bases sont protégées par **le droit sui generis du producteur** (article L341-1 du Code de la Propriété Intellectuelle). Cela signifie que même si les données ne sont pas originales, **la structure et l'organisation de la base sont protégées**. En tant que producteur, Flow Media a le droit d'interdire toute copie ou réutilisation importante de ces bases sans son accord. La protection dure **15 ans** à partir de la création ou de la mise en ligne de la base.

## e) Application du RGPD + solution :

- Le site collecte des données via une newsletter et la création d'un compte.

Par conséquent, il faut demander un consentement explicite pour collecter les données dans le cadre de la newsletter et du compte (bandeau cookies, acceptation de la politique de confidentialité).

## Analyse critique

Les principaux risques juridiques :

- Contrefaçon (si un contenu protégé est utilisé sans droit)
- Violation du droit à l'image
- Sanctions RGPD en cas de non-conformité de la récupération des données.

## CONCLUSION

Flow Media doit :

- Faire signer des contrats de cession aux créateurs des œuvres utilisées.
- Obtenir les autorisations d'image
- Vérifier la légalité du contenu externe
- Créer des mentions légales, une politique de confidentialité et CGU conformes

## ANNEXE

- Exemple de contrat de cession de droits
- Modèle d'autorisation de droit à l'image
- Mentions légales
- Politique de confidentialité type
- Liste de ressources libres utilisées

# DOSSIER DE DROIT

## ANNEXE

---

### Exemple de contrat de cession de droits d'auteur

Contrat de cession de droits d'auteur

Entre :

Flow Media, représentée par Sarah DONSOUN, ci-après dénommée "le cessionnaire"

Et : [Nom et prénom de l'auteur], demeurant à [adresse], ci-après dénommé "l'auteur"

Objet : L'auteur cède au cessionnaire les droits patrimoniaux portant sur l'œuvre suivante :

[Description de l'œuvre : visuel, vidéo, texte, etc.]

Étendue des droits cédés :

- Droit de reproduction et de représentation sur tout support (imprimé, numérique, vidéo, etc.)
- Droit d'adaptation, de traduction et de diffusion

Durée : 5 ans à compter de la signature

Territoire : Monde entier

Rémunération : cession gratuite dans le cadre d'un projet pédagogique

L'auteur conserve ses droits moraux.

Fait en deux exemplaires, à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

Signature des deux parties.

# DOSSIER DE DROIT

## ANNEXE

---

### Modèle d'autorisation de droit à l'image

Autorisation d'exploitation de droit à l'image

Je soussigné(e), [Nom et prénom],

Autorise l'agence Flow Media à capturer, utiliser et diffuser mon image (photo, vidéo) dans le cadre du projet "À deux pas", à des fins de communication et de promotion (site web, réseaux sociaux, affiches, etc.).

Cette autorisation est accordée pour une durée de 5 ans, sur tous supports et pour le monde entier.

Aucune contrepartie financière ne sera due.

Je peux à tout moment retirer mon autorisation sur simple demande écrite.

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_

Signature

- Je suis majeur(e)
- Je suis mineur(e) – Autorisation parentale ci-jointe.

## Mentions Légales

Conformément à la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique

### Édition du site

Le présent site, accessible à l'URL <https://flowmedia.michel.djoumessi.mmi-velizy.fr>, est édité par :

Michel Christ DJOUMESSI  
2 rue de la culture  
75010 PARIS  
France

### Hébergement

Le Site est hébergé par :

O2Switch  
222 Boulevard Gustave Flaubert  
63000 Clermont-Ferrand  
Contact : (+33) 4 44 44 60 40

### Directeur de publication

Le Directeur de la publication du Site est Michel Christ DJOUMESSI.

### Nous contacter

+33 6 01 02 03 04  
[flowmedia@contact.fr](mailto:flowmedia@contact.fr)  
2 rue de la culture, 75010 PARIS

### Données personnelles

Le traitement de vos données à caractère personnel est régi par notre Politique de confidentialité, disponible dans la section correspondante, conformément au Règlement Général sur la Protection des Données 2016/679 du 27 avril 2016 («RGPD»).

# DOSSIER DE DROIT

## ANNEXE

---

### Politique de confidentialité

#### Introduction

Devant le développement des nouveaux outils de communication, il est nécessaire de porter une attention particulière à la protection de la vie privée. C'est pourquoi, nous nous engageons à respecter la confidentialité des renseignements personnels que nous collectons.

#### Collecte des renseignements personnels

- Prénom
- Adresse postale
- Code postal
- Âge
- Adresse électronique
- Mot de passe crypté
- Numéro de téléphone / télécopieur

Les renseignements personnels que nous collectons sont recueillis au travers de formulaires et grâce à l'interactivité établie entre vous et notre site Web. Nous utilisons également, comme indiqué dans la section suivante, des fichiers témoins et/ou journaux pour réunir des informations vous concernant.

#### Formulaires et interactivité

Vos renseignements personnels sont collectés par le biais de formulaire, à savoir :

- Via les formulaires : nom, prénom, e-mail, âge, adresse
- Cookies

Nous utilisons les renseignements ainsi collectés pour les finalités suivantes :

- Informations / Offres promotionnelles
- Statistiques
- Contact

Vos renseignements sont également collectés par le biais de l'interactivité pouvant s'établir entre vous et notre site Web et ce, de la façon suivante:

- Commentaires
- Correspondance

Nous utilisons les renseignements ainsi collectés pour les finalités suivantes :

- Informations ou pour des offres promotionnelles
- Statistiques
- Contact

# DOSSIER DE DROIT

## ANNEXE

---

### Politique de confidentialité

#### Droit d'opposition et de retrait

Nous nous engageons à vous offrir un droit d'opposition et de retrait quant à vos renseignements personnels.

Le droit d'opposition s'entend comme étant la possibilité offerte aux internautes de refuser que leurs renseignements personnels soient utilisés à certaines fins mentionnées lors de la collecte.

Le droit de retrait s'entend comme étant la possibilité offerte aux internautes de demander à ce que leurs renseignements personnels ne figurent plus, par exemple, dans une liste de diffusion.

Pour exercer ces droits : [contact@flowmedia.fr](mailto:contact@flowmedia.fr)

#### Durée de conservation

Les données sont conservées pour une durée maximale de 3 ans à compter du dernier contact.

#### Hébergement

Le site est hébergé par CPanel.

#### Sécurité

Les renseignements personnels que nous collectons sont conservés dans un environnement sécurisé. Les personnes travaillant pour nous sont tenues de respecter la confidentialité de vos informations.

Pour assurer la sécurité de vos renseignements personnels, nous avons recours aux mesures suivantes :

- Protocole SSL
- Protocole SET
- Gestion des accès - personne autorisée
- Gestion des accès - personne concernée
- Logiciel de surveillance du réseau
- Sauvegarde informatique
- Identifiant / mot de passe
- Pare-feu

Nous nous engageons à maintenir un haut degré de confidentialité en intégrant les dernières innovations technologiques permettant d'assurer la confidentialité de vos transactions. Toutefois, comme aucun mécanisme n'offre une sécurité maximale, une part de risque est toujours présente lorsque l'on utilise Internet pour transmettre des renseignements personnels.

# DOSSIER DE DROIT

# ANNEXE

---

## Politique de confidentialité

### Législation

Nous nous engageons à respecter les dispositions législatives énoncées dans :

Législation: [flowmedia.michel.djournessi.mmi-velizy.fr](http://flowmedia.michel.djournessi.mmi-velizy.fr)

Générateur de politique de confidentialité / [Politique de confidentialité](#)

---

## Liste de ressources libres utilisées

### Banques d'images

[Pexels](#) – Photos et vidéos libres de droits

### Typographies

[Google Fonts : Poppins](#)

### Pictogrammes et icônes

[Flaticon](#)