



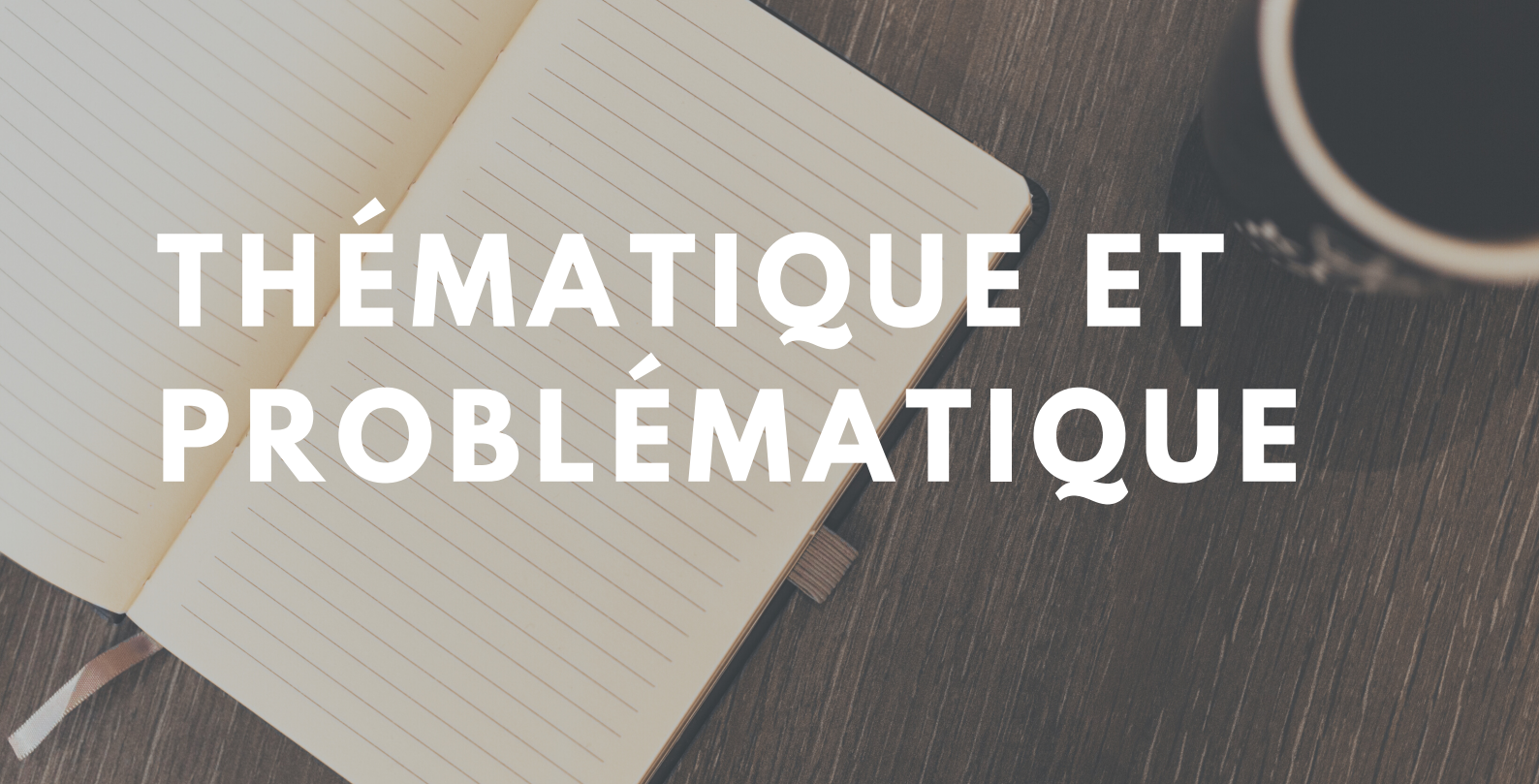
PHASE 1

DOSSIER ANALYSE & RECHERCHE

PRÉPARÉ PAR

OLIVIA ERUSSARD

Les stéréotypes dans notre société



THÉMATIQUE ET PROBLÉMATIQUE

Les stéréotypes sont inscrits dans notre société et font parti de notre socialisation. C'est un phénomène que l'on subit inconsciemment dès le plus jeune âge mais qui n'est pas sans être modifié au fil des années. Les différents studios d'animations mondialement connus peuvent avoir des visions différentes et ces clichés peuvent largement différer, voir même s'opposer, en fonction des studios et des longs-métrages. Ces longs-métrages peuvent avoir de nombreux effets négatifs sur l'éducation des enfants, à tel point qu'ils peuvent devenir handicapants pour notre bien-vivre en société.

CONTEXTE D'INTERVENTION

CIBLER

En France, 97 % de la population âgée de plus de 16 ans, possède un téléphone portable.



*SELON TERRAFEMINA

Les mobinautes constituent 5,22 milliards de la population, 66 % selon We Are Social et Hootsuite.
YouTube compte 2,291 milliards d'utilisateurs selon le blog du modérateur.

CONTEXTE D'INTERVENTION

DÉFINIR ET DÉLIMITER

Derrière le terme d'intersectionnalité se cache une réalité sociale méconnue. L'intersectionnalité est un outil théorique qui permet de combiner les inégalités sociales en prenant en compte toutes les discriminations qu'une personne subit en les regardant dans leur ensemble et en essayant de comprendre comment les différentes formes de pressions peuvent interagir entre elles. Le concept d'intersection intervient lorsqu'un individu possède 2 voire plusieurs critères de stigmatisation. Quelle place pour une femme noire ou un homme transsexuel et handicapé dans notre société ?

"Aujourd'hui, ce que je représente est devenu "à la mode", alors tant mieux, mais ce n'est pas les Noirs d'un côté, les femmes, les homosexuels... C'est mon point de vue. Je me sens comme un "rond-point", ce stand-up, c'est tout ce qui me compose. Je suis cette "putain de convergence des luttes" - Shirley Souagnon, humoriste et productrice.

Pour 1\$ gagné par un homme blanc, seulement 79cts sont gagnés pour une femme blanche et 62cts pour une femme noire, selon le Bureau du recensement des Etats-Unis en 2019. Cet écart salarial délimite les enjeux économiques que la stigmatisation implique.

CONTEXTE D'INTERVENTION

DÉFINIR ET DÉLIMITER

Le contexte juridique intervient pour chaque loi votée ou en cours de vote. Le débat sur l'autorisation de l'IVG en 1975 en France contrairement à l'Argentine qui vient d'être autorisé sans conditions en 2020.

L'enjeu social prend forme avec le phénomène #Metooou, ou #BalanceTonPorc en français, sur les réseaux sociaux. Le mouvement #MeToo est un mouvement social encourageant la prise de parole des femmes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants que ce qui est souvent supposé, et afin de permettre aux victimes de s'exprimer sur le sujet. Il a débuté en 2017 et est particulièrement connu depuis octobre 2017 à la suite de l'affaire Weinstein.

La possibilité de changer son nom ou de genre sur sa carte d'identité pour un transsexuel est un débat qui mélange enjeu social et juridique.



ENJEUX ET OBJECTIFS

IDENTIFIER

Créer une campagne de sensibilisation avec un contenu large de vidéos d'animation courtes. Le projet s'articule avec un partage important sur les réseaux sociaux pour toucher un maximum de personnes. L'impact doit être fort pour permettre une remise en question de nos comportements en société. Basés sur les stéréotypes issus de notre société, les vidéos de sensibilisation auront la même esthétique au caractère simplet et facilement compréhensible. Elles mettront en œuvre des mises en situation ludiques de la vie courante pour obtenir un sentiment d'appartenance des spectateurs.

La partie communication sera des plus importantes et nécessitera une stratégie marketing et des partenaires pour étendre la visibilité de ce projet.

A hand is shown holding a smartphone. Above the phone, several light blue, hand-drawn digital sketches are floating, including a musical note, a speech bubble, a heart, a play button icon, and the word 'LIKE'.

UTILISATEUR TYPE

CIBLE

La cible pointe les jeunes enfants et adolescents à partir de 7ans jusqu'à 18ans, en âge de remettre en question leurs actes et leurs dires et de penser par eux-mêmes. Il n'est cependant pas omis une possible remise en question ou ouverture d'esprit des personnes plus âgées.

UTILISATEUR TYPE

personnalité : INFP
(Médiateur)
socio-style : facilitant

Alice
11 ans

vis à Paris
Intérêts : cours,
cuisine, arts



temps passé sur
les réseaux : 5h/j

n'aime pas
l'injustice
préfère un cercle
d'amis restreint

UTILISATEUR TYPE

personnalité : ENFJ
(Protagoniste)
socio-style : contrôlant

Quentin
14 ans

vis à Vannes
Intérêts : tennis,
football, amis



aime regarder des
vidéos de
youtubeurs
français connus
n'aime pas
l'hypocrisie

temps passé sur
les réseaux : 8h/j

conflit parental
préfère un cercle d'amis
abondant



BESOIN

SONDAGE

D'après le sondage effectué auprès de 40 personnes, la majorité se considèrent comme ouvert d'esprit et se remettent facilement en question. Tous ou presque ont déjà assisté à une situation inégalitaire ou discriminatoire et presque 80% n'ont pas hésité à intervenir.

Environ 90% sont conscients des stéréotypes dans les jeux des enfants ou de leur association à un genre spécifique mais n'y accordent pas d'importance. Cela nous mène à la question de la source de ses stéréotypes, sont-ils issus des entreprises qui vendent ces jeux et ces stéréotypes par la même occasion ou bien du manque de réaction des individus qui achètent ces jeux.

92,7% affirment la légitimité d'un garçon à pleurer sans aucune contestation, pourtant il est bien connu qu'un homme sera mal vu s'il laisse échapper la moindre larme. On peut donc se questionner sur la précision de ce questionnaire ou du moins le remettre en question en vue du nombre de réponses limitées.

BESOIN

SONDAGE

Les pays comme les Etats-Unis, la France, l'Asie (Inde, Chine, Japon) ou encore les pays du Moyen-Orient sont perçus comme des pays ayant des stéréotypes très inscrits dans leur société. Au contraire, les pays où les stéréotypes sont le moins ancrés dans la société sont les pays scandinaves, la Finlande ou encore l'Angleterre.

Notre manière de penser est majoritairement inculquée par les parents à 78%, par la société à 65% ou encore par l'école à 41%. D'autres réponses intéressantes sont ressorties comme la religion, les lois du gouvernement, les amis...

D'après les réponses obtenues, l'âge le plus influençable se trouve être entre 7 et 13ans (70%) et 14-18ans (68%). Grâce à ces réponses, je vais orienter ma cible vers les personnes âgées entre 7 et 18ans pour avoir un panel assez large.

Les réponses de ce questionnaire portent à 73% la capacité de notre société à changer nos mentalités face au stéréotypes et envisager des changements pour une éducation plus neutre et moins discriminatoire. Etant donné que 65% des personnes ayant répondu au questionnaire sont des étudiants, on peut donc confirmer que les mentalités sont en cours de changements.

BESOIN

SONDAGE

Mon projet trouve alors son sens grâce à cette phase de remise en question de notre génération qui est déjà apte à faire des changements. La première étape serait d'exposer les stéréotypes les plus courants pour avoir une approbation de la part du spectateur. Le besoin le plus flagrant est de rendre compte des effets négatifs de ces stéréotypes au près de la société pour ensuite pouvoir changer ces comportements. Il faut impacter pour permettre de remettre en cause nos comportements inconsciemments négatifs.

BESOIN

DÉDUCTION DU BESOIN

L'Individualisme est très inscrit dans notre société et place l'individu en prime sur le groupe tandis que le Collectivisme place le groupe en prime sur l'individu. C'est pour cela que la Suède par exemple a un fonctionnement très différent de la France.

L'individualisme est une conception philosophique, politique, sociale et morale qui prend les droits, les intérêts et la valeur de l'individu comme base de valeurs.

D'un point de vue historique, l'individualisme est apparu vers la fin du Moyen Âge et s'est développé à partir de la Renaissance sous l'effet de multiples facteurs, tels que l'invention de l'imprimerie au XVe siècle, qui a favorisé l'activité individuelle de la lecture.

L'individualisme repose sur deux principes :

- la liberté individuelle, où le droit de se préoccuper en premier lieu de la condition des individus de la société avant la condition de la société elle-même ;
- l'autonomie morale : chaque individu se doit de mener une réflexion individuelle, sans que ses opinions soient dictées par un quelconque groupe social.

BESOIN

DÉDUCTION DU BESOIN

Le Collectivisme est une théorie sociale qui, supprimant la propriété individuelle, la remet tout entière entre les mains de l'État, de la société. On distingue généralement :

- Le collectivisme politique : forme d'organisation sociale et politique dont la légitimité du pouvoir se trouve dans la collectivité.
- Le collectivisme économique : forme d'organisation économique rejetant la propriété privée et organisant l'économie de manière collective, « à chacun selon son travail, de chacun selon ses capacités » (d'après le communisme originel).
- Le collectivisme libertaire : forme d'organisation de l'économie collectiviste, d'une manière libertaire.



SCÉNARIO D'USAGE ENVISAGÉ

PROJET

Stratégie communication

Ayant déjà déterminé mon contexte, ma cible et mes objectifs, je peux maintenant déterminer sur quels canaux je vais diffuser mon message.

En fonction de ma cible, les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et YouTube sont les plus appropriés.

Actions sur les réseaux sociaux :

- Poster les vidéos en Reels sur Instagram et postes vidéos simples pour Facebook et YouTube;
- Publication d'infographie avec des chiffres clés;
- Stories à la une pour publier des témoignages.

Lancer des partenariats avec des influenceurs sur Instagram.

Inviter aux partages des Reels et témoignages.

Répondre aux commentaires pour permettre plus d'interaction.



RÉFÉRENCES

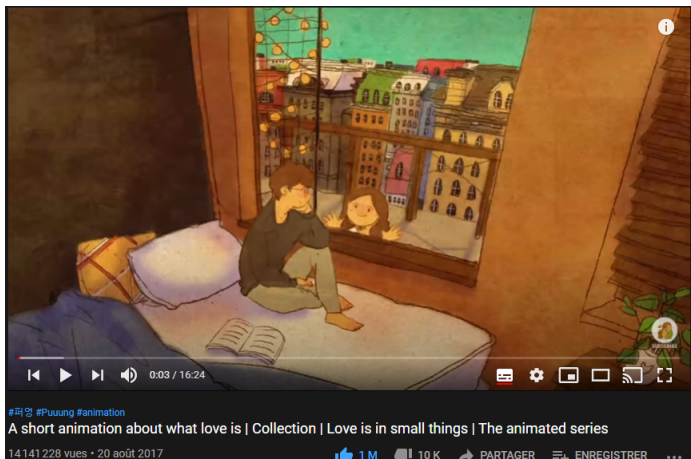
EXISTANT

Différentes animations au caractère dénonciateur, sensibilisant ou encore éducatif sont célèbres sur les réseaux sociaux tels que Youtube. Elles se composent d'un environnement relativement simple dans lequel le ou les personnages sont constamment au premier plan. La situation du personnage est facilement compréhensible et le spectateur s'identifie aisément à celle-ci. Une fois le sentiment d'appartenance établi, un évènement survient et le quotidien du personnage est mis en péril. La résolution de ce problème demandera alors un sérieux effort et le spectateur va espérer une fin de type "happy ending".

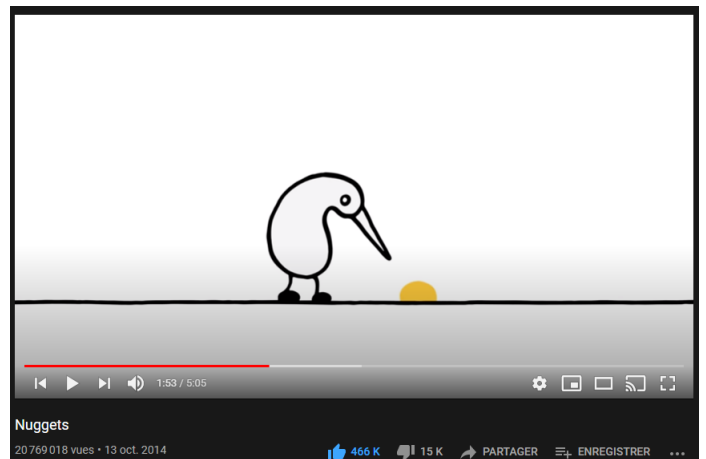
Les vidéos de sensibilisation ont tendance à se diriger vers un "happy ending" tandis que celles au caractère dénonciateur cherchent davantage à choquer, donc à tendre vers une fin triste ou bien vers un "happy ending" immoral, laissant un sentiment d'insatisfaction au spectateur et qui va donc rester à l'esprit.

RÉFÉRENCES

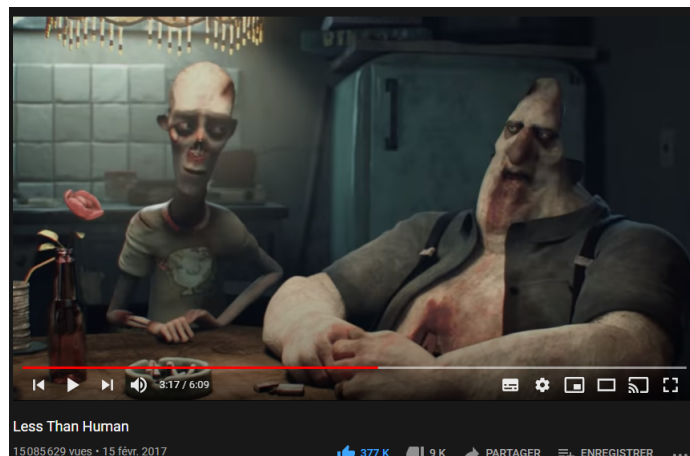
EXISTANT



What is love, Short animation



Nuggets, Short animation



Less than human, Short film

RÉFÉRENCES

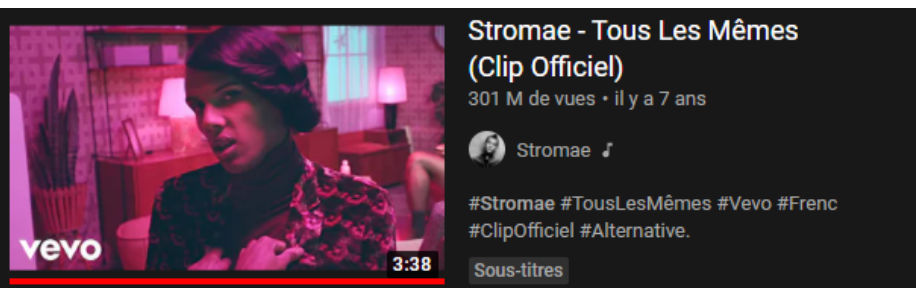
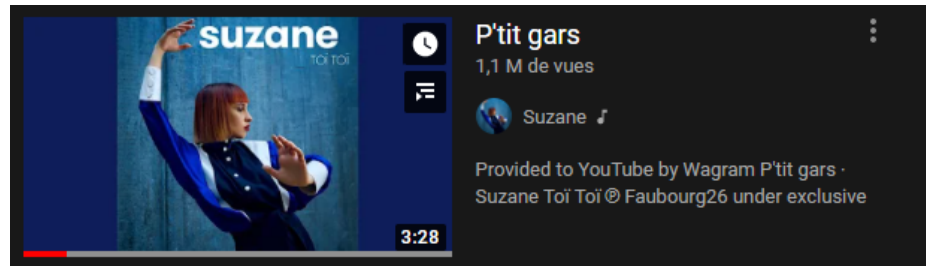
EXISTANT



RÉFÉRENCES

De nombreuses chansons françaises dénoncent des stéréotypes auxquels nous faisons face dans notre société, comme Suzanne, Stromae, Eddy de pretto, etc...

Tous ont pour but de dénoncer et cherchent la prise de conscience au près du spectateur



RÉFÉRENCES

Certaines campagnes de sensibilisation ont marqué les esprits, peu importe le thème avec des affiches publicitaires ou autre comme :



Campagne choc sur la sensibilisation contre la déforestation – La fondation de défense de la vie sauvage Sanctuary Asia

Campagne de sensibilisation au réchauffement climatique – WWF – Agence : TBWA

Dossier analyse & recherche



VALEUR AJOUTÉE

IDENTIFIER LA VALEUR AJOUTÉE DE MON PROJET NUMÉRIQUE ET AU REGARD DE L'UTILISATEUR

Mon projet final a une valeur ajoutée symbolique, il trouve son innovation dans la manière dont l'enjeu social auquel il fait référence va être interprété. L'animation 2D est accessible et appréciée de tous et permet une compréhension facile. La valeur d'estime entre le projet et l'utilisateur s'établit grâce au caractère nostalgique qu'il soutient. La campagne de sensibilisation fait appel à nos souvenirs reliés à notre enfance, notamment aux films d'animation Disney, elle a un caractère nostalgique.

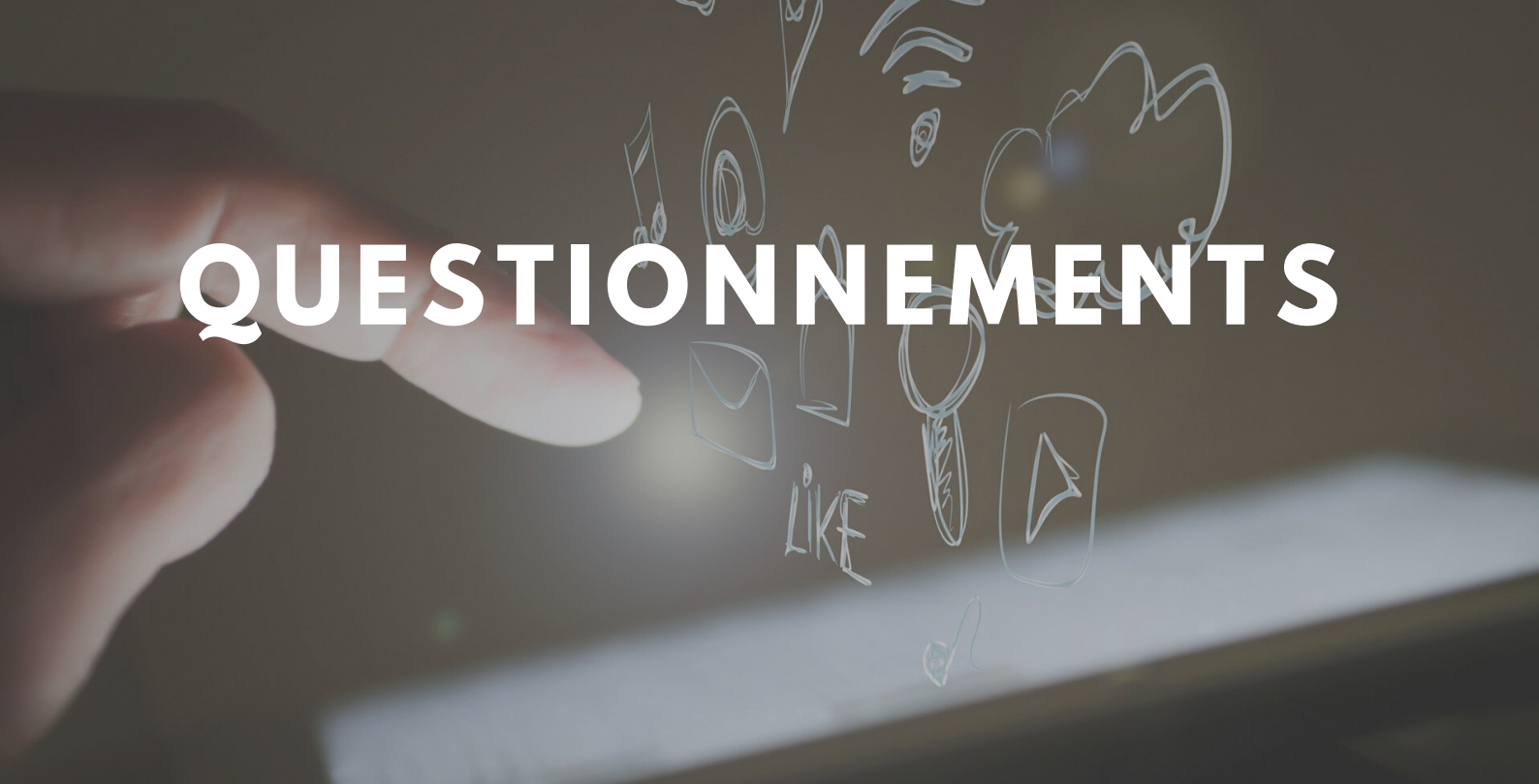
L'usage secondaire est de permettre une remise en question de l'utilisateur sur ses comportements en société.

Ce projet trouve également sa valeur ajoutée dans la distribution, concernant le marketing, la campagne va être déployée sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes utilisateurs.

VALEUR AJOUTÉE

IDENTIFIER LA VALEUR AJOUTÉE DE MON PROJET NUMÉRIQUE ET AU REGARD DE L'UTILISATEUR

En regardant ces animations, l'utilisateur peut prendre conscience des stéréotypes genrés auxquels il fait face quotidiennement et sans s'en rendre compte. Ainsi, cette prise de conscience va donc inclure une interrogation sur ses comportements ou comportements d'autrui. Il aura alors la possibilité de modifier lui-même la nuisance de ces stéréotypes pour viser un mieux-vivre en société, éviter la discrimination genrée et l'inégalité.

A hand is pointing at a screen. On the screen, there are several white, hand-drawn style icons: a musical note, a speech bubble, a heart, a magnifying glass, a play button, and the word 'LIKE'. The background is dark and blurry.

QUESTIONNEMENTS

QUESTIONS

Comment obtenir un sentiments d'appartenance des spectateurs ?
Quelle stratégie de communication adopter pour me démarquer des autres campagnes ?
Quels partenaires rechercher ?
Quelle esthétique correspondrait à un large public ?
Comment apporter de l'innovation dans cette campagne ?

PROBLÉMATIQUE

Comment espérer/ permettre une remise en question de nos comportements en société à un large public ?

A hand is shown holding a smartphone. Above the phone, several white, hand-drawn style icons are floating, including a heart, a speech bubble, a musical note, a play button, and the word 'LIKE'.

MOBILISATION

PARTENARIATS, COLLABORATION

Mon projet trouvera sa réalisation grâce à des partenaires, comme des associations, pour conduire à une meilleure visibilité de la campagne. Je ferai également appel à des influenceurs pour inviter aux partages des vidéos en story et faire appel aux témoignages. Publier des postes sponsorisés sur Instagram peut être envisageable pour accroître la visibilité du projet.



CAHIER DES CHARGES

CONTEXTE ET PRÉSENTATION DU PROJET

Stéréotype : Cliché obtenu par stéréotypie. Expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché. Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine. Principalement transmis durant l'enfance, acquis inconsciemment.

L'intersectionnalité ou intersectionnalisme est une notion employée en sociologie et en réflexion politique, qui désigne la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de stratification, domination ou de discrimination dans une société.

Ce projet consiste à créer une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux ayant pour but une remise en question de nos comportements en société.

Les réseaux sociaux sont le lieu où l'on se retrouve le plus facilement de nos jours. C'est pourquoi il est avantageux de partager mon contenu et d'augmenter au mieux ma visibilité.

CAHIER DES CHARGES

BESOINS ET CONTRAINTES LIÉS AU PROJET

animation montrant stéréotype avec question à la fin type "ça vous choque ?" pour inciter à la remise en question et ainsi modifier les mentalités, inspirer une éducation plus neutre et moins discriminatoire.

Partenaires :
diffusion avec un partenaire --> Association Difenn sur les réseaux sociaux,
influenceurs Instagram
Animateur 2D

Logiciel : Photoshop, After Effect

liste d'idées :

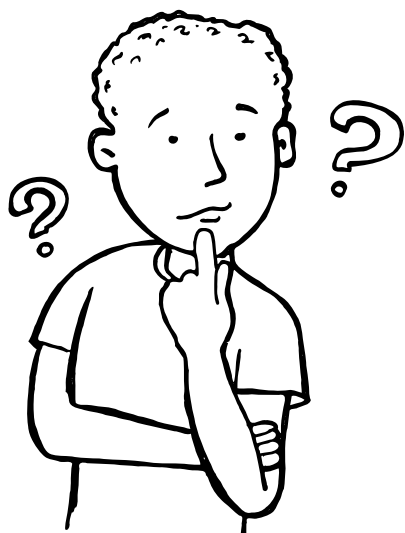
- homme/femme = bleu/rose
- cendrillon qui fait le ménage --> ça vous choque ?
- garçons = jeu de guerre
- filles = jeu cuisine et princesse
- évolution Cendrillon VS Vaiana
- vision des méchants homme/femme

CAHIER DES CHARGES

RÉSULTATS ATTENDUS

Questionnement du spectateur, remise en question, réactions, partages sur les réseaux sociaux, partages de ses impressions, ouverture de débat.

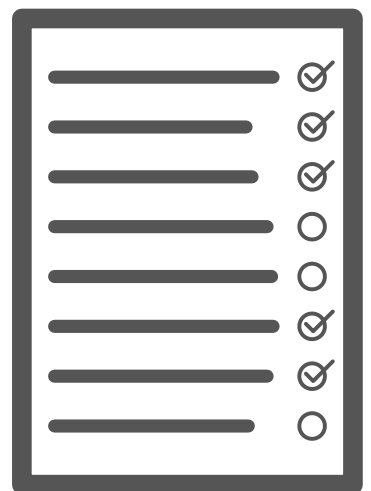
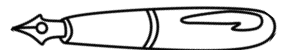
La catégorisation est un phénomène naturel de l'être humain mais le stéréotype n'est qu'une étiquette qui porte des effets négatifs et non fondés.



PLANNING PRÉVISIONNEL

LES JOURS À SUIVRE

- Contacter des associations avec un but similaire au mien
- Peaufiner la liste d'idées des vidéos d'animation
- Contacter des influenceurs sur Instagram
- Se renseigner sur les hashtags à utiliser
- Etablir la charte graphique de la campagne
- Préparer des publications d'infographie





MAI 2021

IDÉATION

COMMENT PERMETTRE UNE REMISE EN QUESTION
DE NOS COMPORTEMENTS STÉRÉOTYPÉS EN
SOCIÉTÉ À UN LARGE PUBLIC ?

ERUSSARD OLIVIA

Rappel des personnas



Alice

11 ans,
vit à Paris
a un cercle d'amis restreint
temps passé sur son téléphone : 5h/jour
Personnalité : INFP (Médiateur), facilitant



école, cuisine, arts



l'injustice

Rappel des personnas

Quentin

14 ans, Vannes
en conflit parental
grand cercle d'amis
Temps passé sur son téléphone : 8h/jour
Personnalité : ENFJ, contrôlant



Tennis, football,
amis, youtubeurs
français



l'hypocrisie



Rappel des personnas



Manon

21 ans,
vit à Angers
a un grand cercle de connaissances
très sociable
études dans le management et la communication
temps passé sur son téléphone : 6h/jour
Personnalité : ESTP (Entrepreneur)



équitation, nature



la discrimination

Rappel des personnas

4

Marie

38 ans,
vit à Marseille
travail dans un secrétariat
Temps passé sur son téléphone : 8h/jour
Personnalité : ISFJ (Défenseur)



recevoir des amis à
l'apéro/dinner



le gâchis et la
surconsommation



Introduction des axes

En fonction de la cible

Créer un personnage adapté à chaque cible préétablie.
Montrer le comportement à avoir face aux stéréotypes auxquels on peut faire face.



En fonction du genre

Créer 2 personnages homme et femme et intervertir leurs rôles et donc leur stéréotypes attribués.
Démontrer l'injustice de ces stéréotypes et faire appel à un agissement du spectateur.



Identification au rôle d'acteur

Créer un personnage emblématique non genré auquel le spectateur va pouvoir emprunter cette identité et passer au rôle d'acteur.

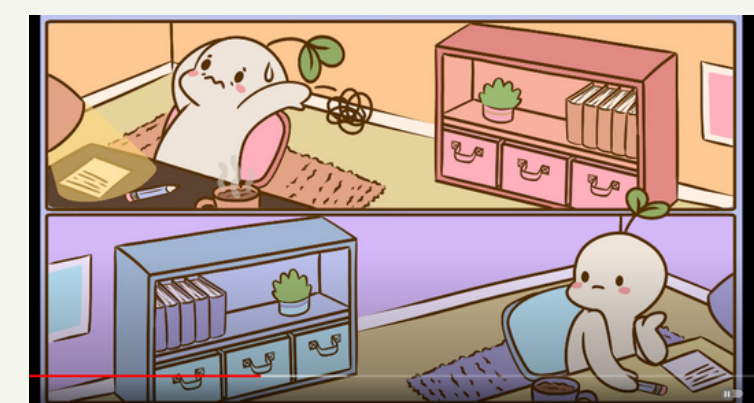
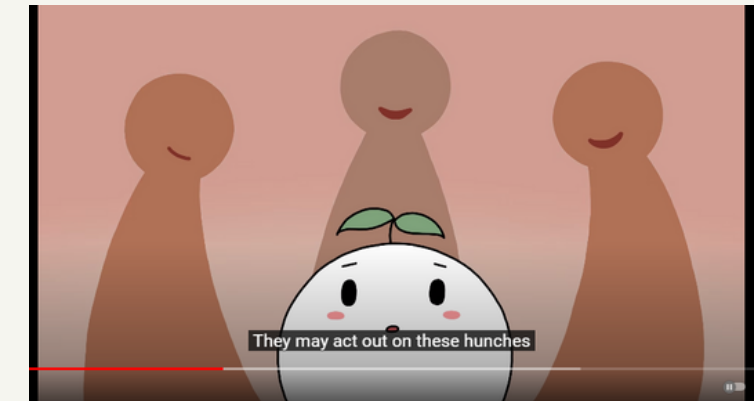


6 — En fonction de la cible

Character design

Etape 1 : Univers

Inspiration style minimaliste apaisant, animation saccadée, comme des gif. L'environnement n'est pas complet, juste l'essentiel. Esprit cartoon bande dessinée avec éléments un peu irréalistiques comme nuage de pluie sur la tête.



Inspiration d'une ambiance créée par moi-même pour une musique.

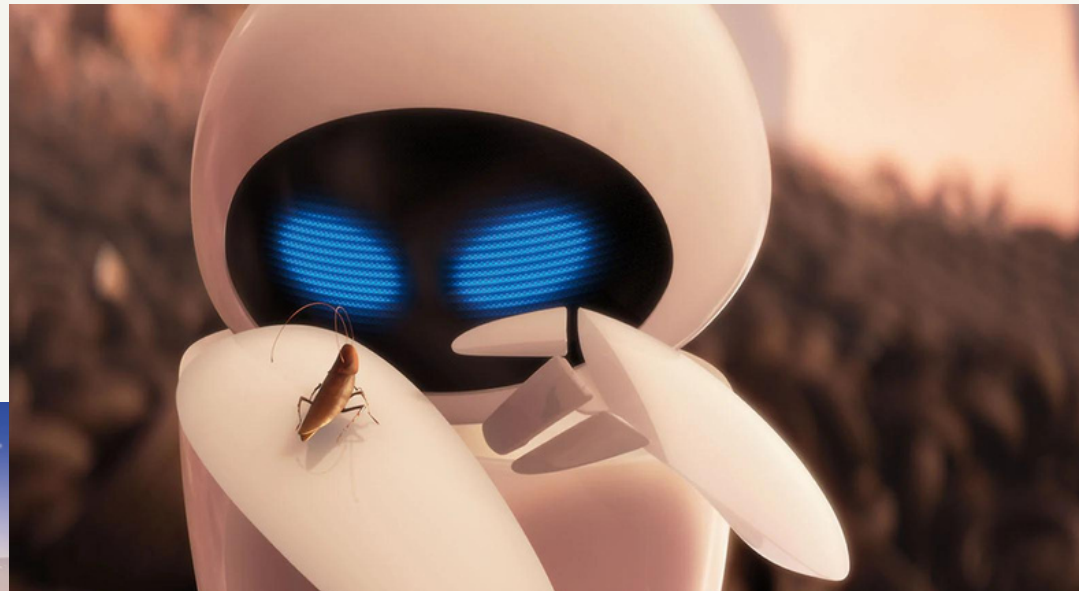
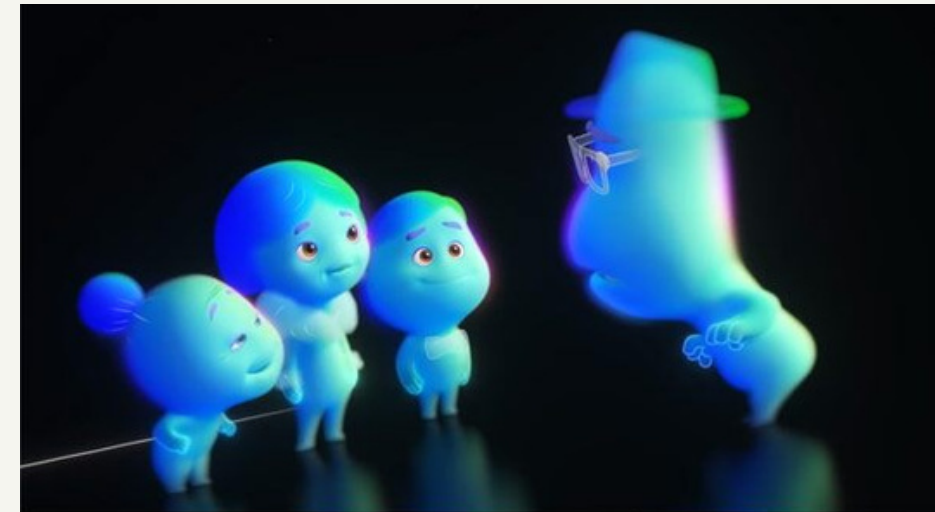
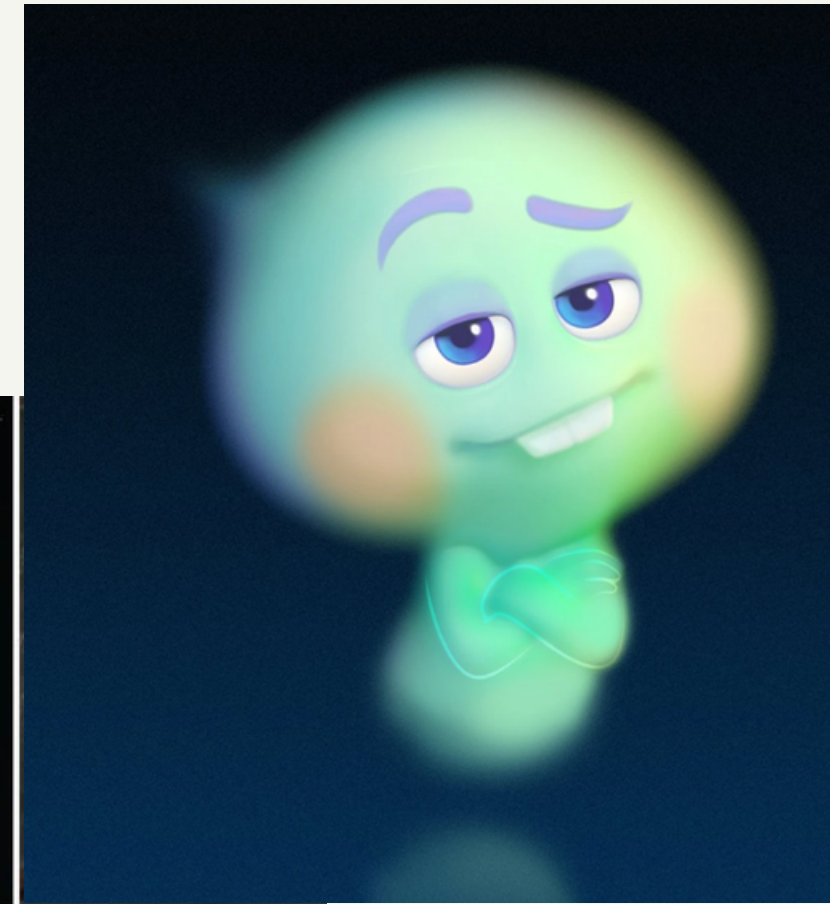


7 — En fonction de la cible

Character design

Etape 1 : Univers

Inspiration petit corps, grosse tête. Expressions distinctes pou chacun. Forme de tête qui diffère.
Attention principalement sur les yeux.



Etape 1 : Scénario et personnages

	Alice	Quentin	Manon	Marie
Genre	Femme	Homme	Femme	Femme
Age	11	14	21	38
Morphologie	Fine, petite	Grand et fin	Grande	petite, potelée
Caractère	douce, naïve, sensible, introvertie	sûr de lui, leader, extraverti	sociable, extravertie, naturelle	attentionnée, aimante, introvertie

— Etape 2 : Scénario et Personnages

Scénario

Chaque personnage a une vie banale, qui ressemble à toute autre. A notre époque. Ils ne sont pas nécessairement dans le manque financier ou matériel. Chacun se trouve dans une des grandes villes de France, au cœur de la société française.

Le 1er personnage, Alice, 11 ans, jeune fille généralement de bonne humeur, aimable et sensible. Introvertie mais à l'aise avec les gens qu'elle aime, avec ses proches. Elle possède un monde imaginaire riche, légèrement tête en l'air.

Le 2ème personnage est Quentin, 14 ans. Garçon sûr de lui, n'hésite pas à faire face au conflit si nécessaire.

Possède un esprit de leader. Aime être au centre de l'attention, extraverti.

Le 3ème personnage est Manon, 21 ans. Jeune femme très sociable et chaleureuse. Fan d'équitation et proche de la nature et des animaux. Elle fait des études de management et communication. Elle aime le relationnel. Elle est extravertie.

Le 4ème personnage est Marie, 38 ans. Mère d'un petit garçon. Elle fait attention à l'éducation de son enfant. Elle est très protectrice avec les gens qu'elle aime. Elle aime recevoir des amis à l'apéro. Ses amis et sa famille comptent énormément pour elle, elle n'hésite pas à prendre parti pour eux et à les défendre. Elle est introvertie.

Alice

personnage féminin

Sujets et questionnements plutôt basiques comme :

- Identification rose/bleu
- rôle attribué en fonction du genre
- jouets, loisirs
- +

Axe 1 → EN FONCTION DE LA CIBLE

Alice

CHARACTER DESIGN

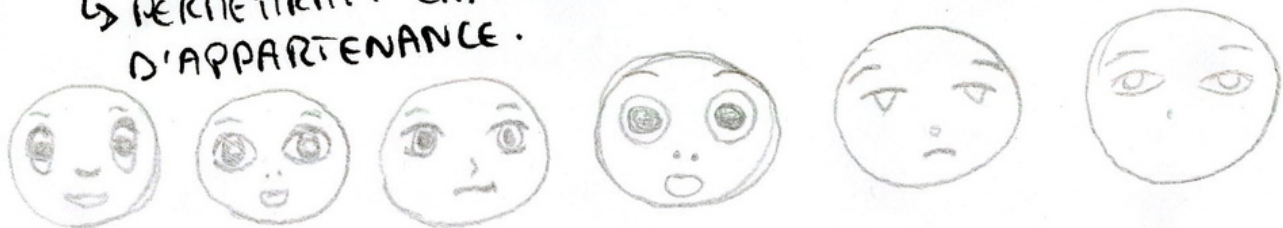
SCÉNARIO: PERSONNAGE FÉMININ
QUESTIONS BASIQUES:

- IDENTIFICATION BLEU/ROSE
- RÔLE ATTRIBUÉ → FEMME/MÉNAGE
- JOUETS G = GUERRE F = PRINCESSE

LES PERSONNAGES DOIVENT ÊTRE FACILEMENT DIFFÉRENCIABLE POUR COMPRÉHENSION DE CETTE CIBLE.

GARDER LE MÊME AVATAR, CHANGER QUE L'EXPRESSION?
↳ FOCALISER SUR LE VISAGE
AVATAR DIFFÉRENTS POUR CHAQUE PERSO, FORME DE TÊTE ≠
↳ PEUT APPORTER JUGEMENT SUR LA NORMALITÉ → DISCRIMINATION
UN PERSONNAGE QUI CHANGE DE VÊTEMENTS À CHAQUE ÉPISODE N'EST PAS FACILEMENT RECONNAISSABLE, SURTOUT SI VÊTEMENTS ATTRIBUÉS À CHAQUE GENRE SONT MÉLANGÉS
↳ DANS CE CAS LÀ SE CONCENTRER SUR L'EXPRESSION ET LA VOIX POUR ÊTRE RECONNU.

SI LE PERSONNAGE A UNE CICATRICE → PEUT AVOIR UNE EXPLICATION, PEUT FAIRE L'OBJET D'UNE VIDÉO.
↳ CICATRICE OBTENUE SUITE À UN JUGEMENT DISCRIMINATOIRE ET VIOLENCE
↳ PERMETTRAIT EMPATHIE DU SPECTATEUR ET SENTIMENT D'APPARTENANCE.



← BASÉ SUR STÉRÉOTYPES

VA PORTER À CONFUSION AVEC LE MESSAGE TRANSMIS

LE PERSONNAGE DOIT TRANSMETTRE UNE VISION NON-STÉRÉOTYPÉE

CONTREDIRE LES STÉRÉOTYPES EN TIRANT À L'OPPOSÉ N'EST PAS NON PLUS LA SOLUTION. UNE PETITE FILLE QUI PORTE DU BLEU ET QUI FAIT L'EXACTE OPPOSÉ DES STÉRÉOTYPES VA ÊTRE PLUS NÉGATIF.

UNE FILLE NE DOIT PAS SE SENTIR COUPABLE DE PORTER DU BLEU.



POINTS RECONNAISSABLES
- GRAIN DE BEAUTÉ ?
- CICATRICE ?
- COULEURS YEUX ?
- JOUES ROUGES
- NEZ ?

UN AVATAR NEUTRE PEUT ÊTRE APPROPRIÉ. MAIS LE SENTIMENT D'APPARTENANCE SE FERA PEUT-ÊTRE AVEC PLUS DE MAL.
ATTIRER L'ATTENTION D'UN ENFANT SANS ÉLÉMENTS "TAPE À L'ŒIL" VA ÊTRE COMPLIQUÉ.

LA NEUTRALITÉ STRICTE N'EST PAS NON PLUS LA MEILLEURE MANIÈRE POUR ÉDUCER UN ENFANT.

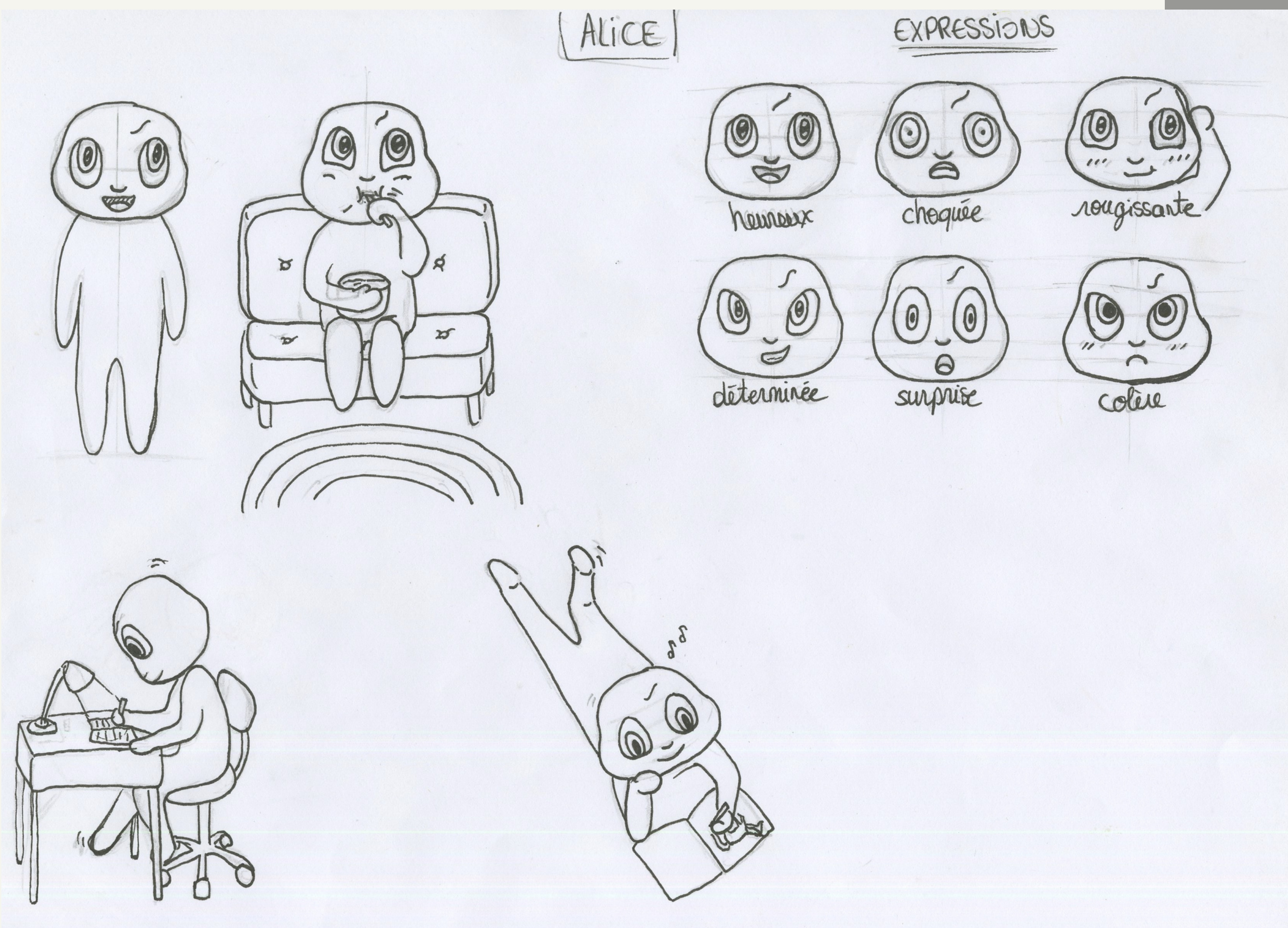
ATTIRER L'ATTENTION DE L'ENFANT SUR L'ENVIRONNEMENT QUI L'ENTOURE PLUTÔT QUE SUR LE PERSONNAGE ?
GARDER LE CORPS DE L'AVATAR NEUTRE, AVEC UNE EXPRESSION DU VISAGE RECONNAISSABLE. MÉLANGER LES STYLES VESTIMENTAIRES ?

Alice

Scénario I

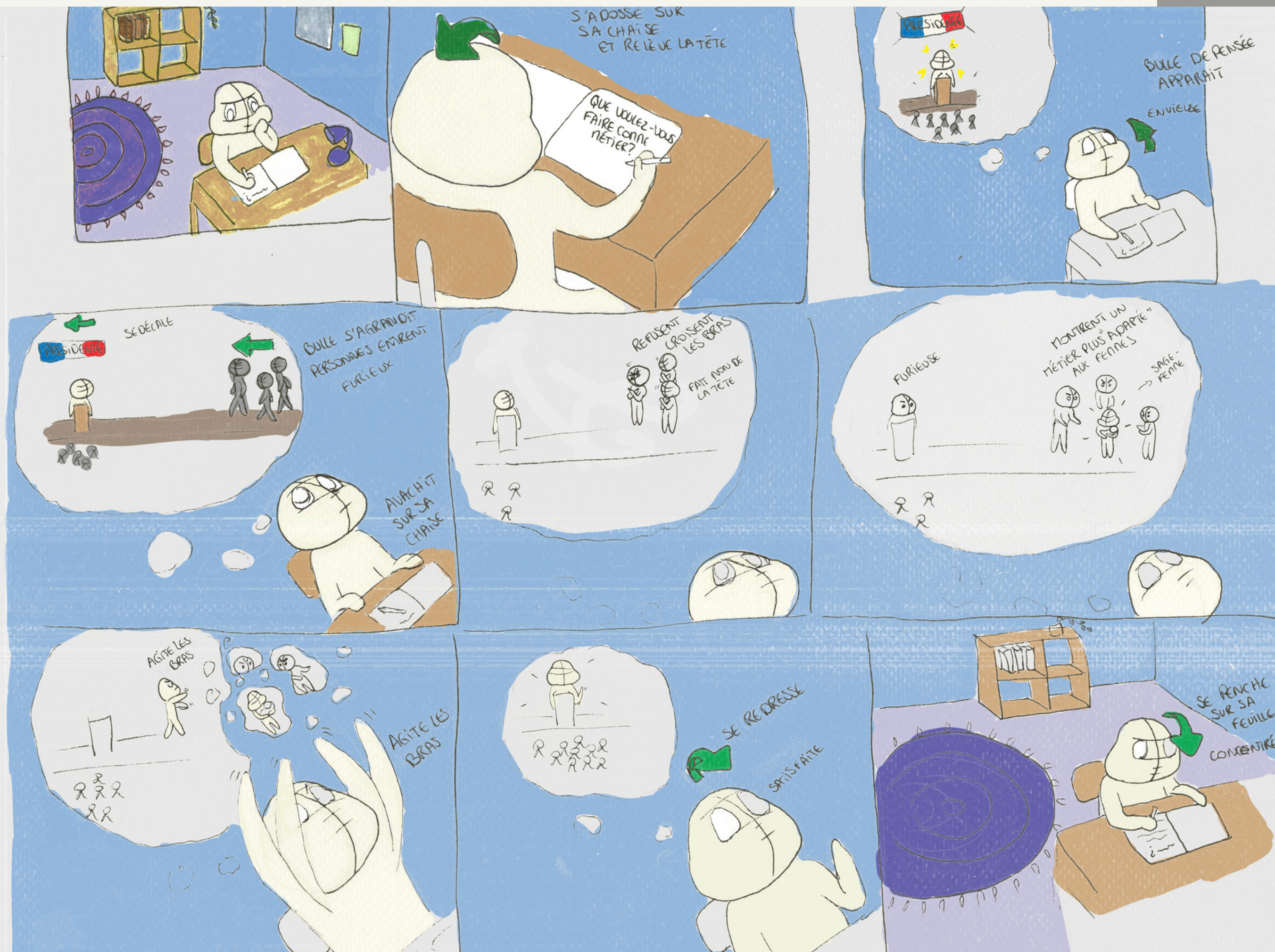
Alice est en train d'étudier, elle doit répondre à la question "Que voudriez-vous faire comme métier ?". Alice se redresse sur sa chaise et commence à réfléchir. Ses pensées apparaissent au dessus de sa tête. Son métier est imagé. C'est un métier qui demande des efforts et des responsabilités, principalement occupé par des hommes. Des gens apparaissent dans sa bulle, représentant les normes et stéréotypes de la société. Ils montrent leur désaccord et lui propose un autre métier plus communément occupé par des femmes.

Alice les chasse de sa bulle de pensée et exprime sa détermination à exercer le métier de ses rêves. Son personnage dans sa pensée devient plus fort. Elle sort ensuite de ses pensées et se penche sur sa feuille pour écrire son souhait.



Storyboard

#1



Quentin

personnage masculin

Sujets et questionnements plutôt basiques comme :

- Questions de genre
- comportements fille/garçon
- menstruations
- identité sexuelle

+

AXE 1 → EN FONCTION DE LA CIBLE

QUESTIONS DE + EN + POUSSÉES EN FONCTION DE L'ÂGE

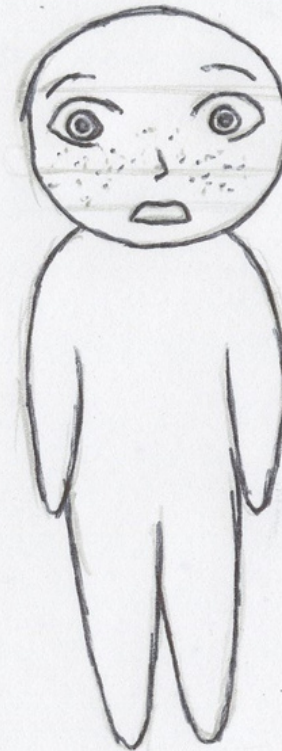
QUENTIN

SCÉNARIO : PERS. MASCULIN

SUJETS :

- PRÉFÉRENCES ENTRE CENDRILLON/VAIANA
- VISION DES NÉCHANT(E)S
- QUESTIONS DE GENRE TYPES CHEVEUX LONGS - STYLE VESTIMENTAIRE
- COMPORTEMENTS (FILLES DOUCES FILLES AVEC FILLES? (GROUPES))
- SPORTS (FOOT - MASCULIN)
- PERS PORTE DE L'ATTENTION VERS DES ACTIVITÉS CONSIDÉRÉES COMME FÉMININES.
 - ↳ N'A PAS PEUR D'ASSURER SES GOÛTS
 - CE QUI ATTIRE REMARQUES ET JUGEMENTS
 - ↳ RÉPOND AVEC QUESTIONS DE RENISE EN QUESTION
- IDENTITÉ SEXUELLE, LGBTQ

CHARACTER DESIGN



EXPRESSION RECONNAISSABLE :

- FRECKLES
- YEUX ⊖ GRANDS QU'ALICE CAR ⊕ ÂGÉ.
- VISAGE ⊕ SÉRIEUX
- PARLE BCP

Quentin 14

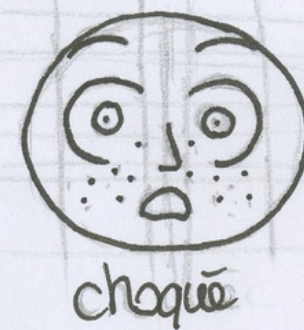
Scénario I

QUENTIN

EXPRESSIONS



heureux



choqué



gêné



déterminé



surpris

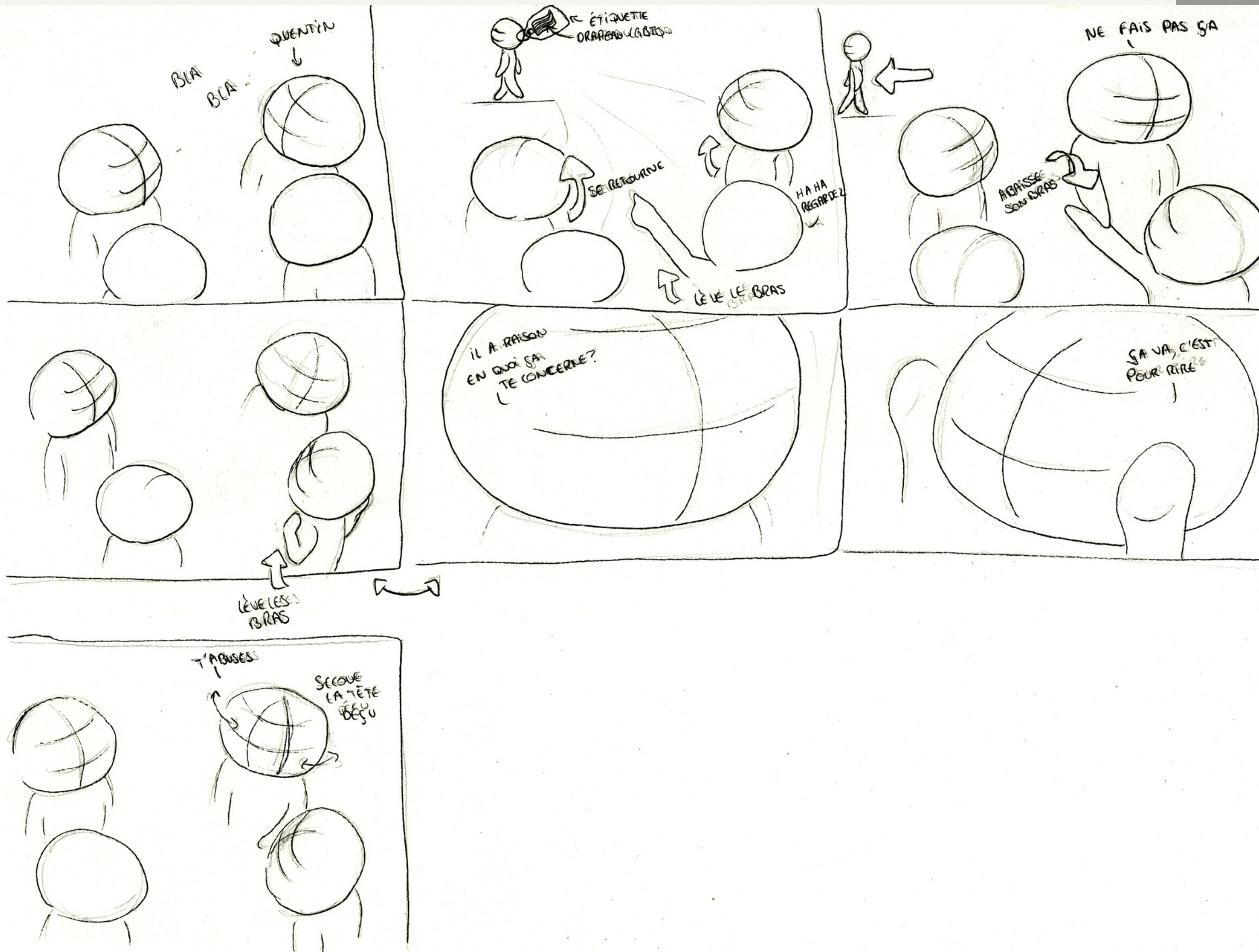


colère

Quentin est dans son cercle d'amis, au collège. Un camarade de classe passe non loin d'eux, sujet à des rumeurs concernant son orientation sexuelle. Un de ses amis se moque de loin de cette personne. Quentin le contredit et l'empêche de continuer. Le 3ème acquiesces les dires de Quentin. Le coupable dénie les faits utilisant l'excuse de l'humour pour cacher ses propos discriminatoires. Quentin termine par montrer sa déception envers son ami.

Storyboard

#1



MANONPERS. FÉMININ
SUJETS:

- SALAIRE H/F
- RÈGLES
- CORPS IDÉAL (H/F)
- MAQUILLAGE
- AGRESSIONS SEXUELLES



CARACTÈRE SIMPLE
EXPRESSIONS SIMPLES
SE RECONNAÎT PAR SA
SIMPLICITÉ

- OUVERTE D'ESPRIT
- S'EXPRIME BCP
- ACCÉDILLATE

Manon

personnage féminin

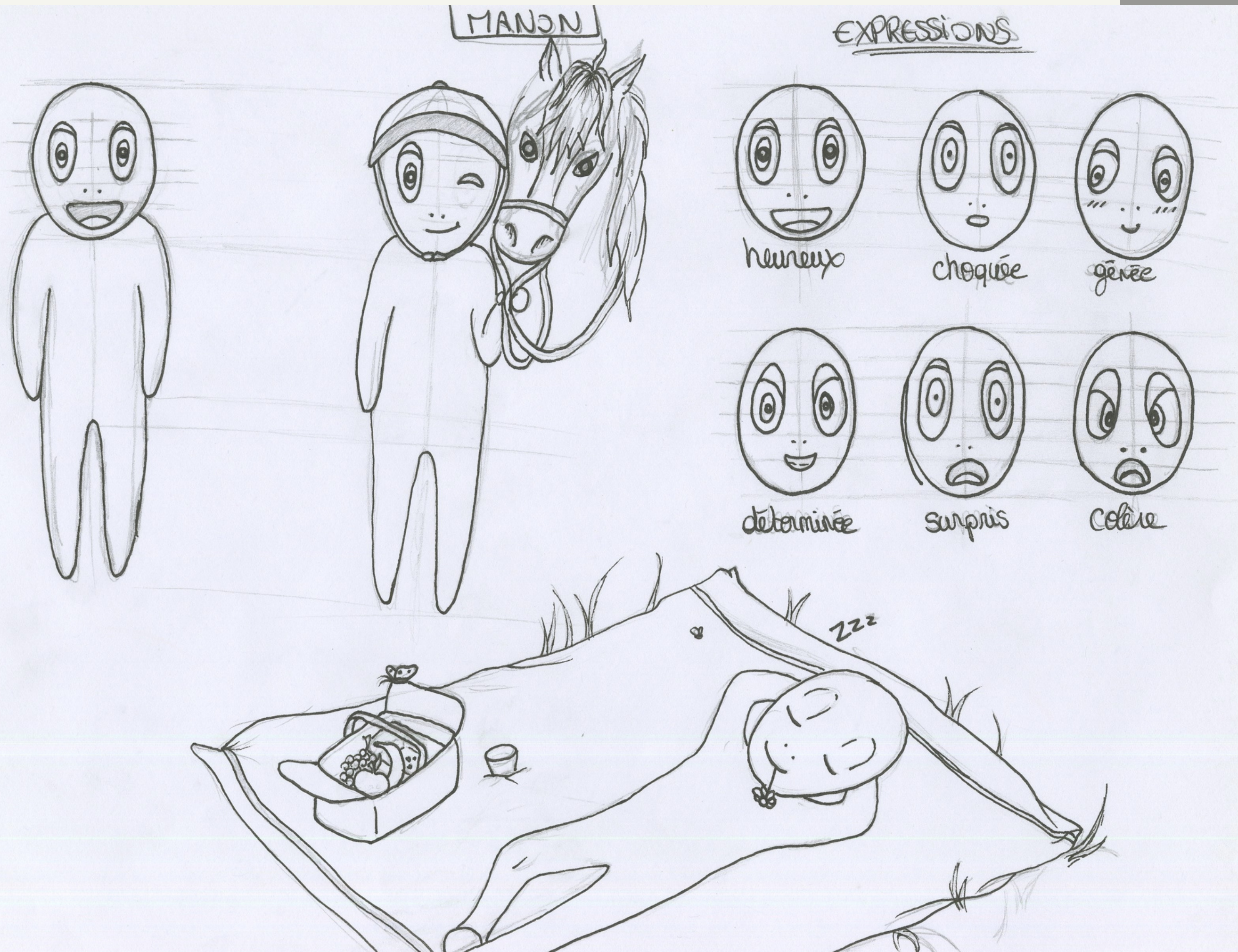
*Sujets et questionnements
plutôt basiques comme :*

- Maquillage
- Corps idéal (H/F)
- Agressions sexuelles
- Harcèlement

-

Manon

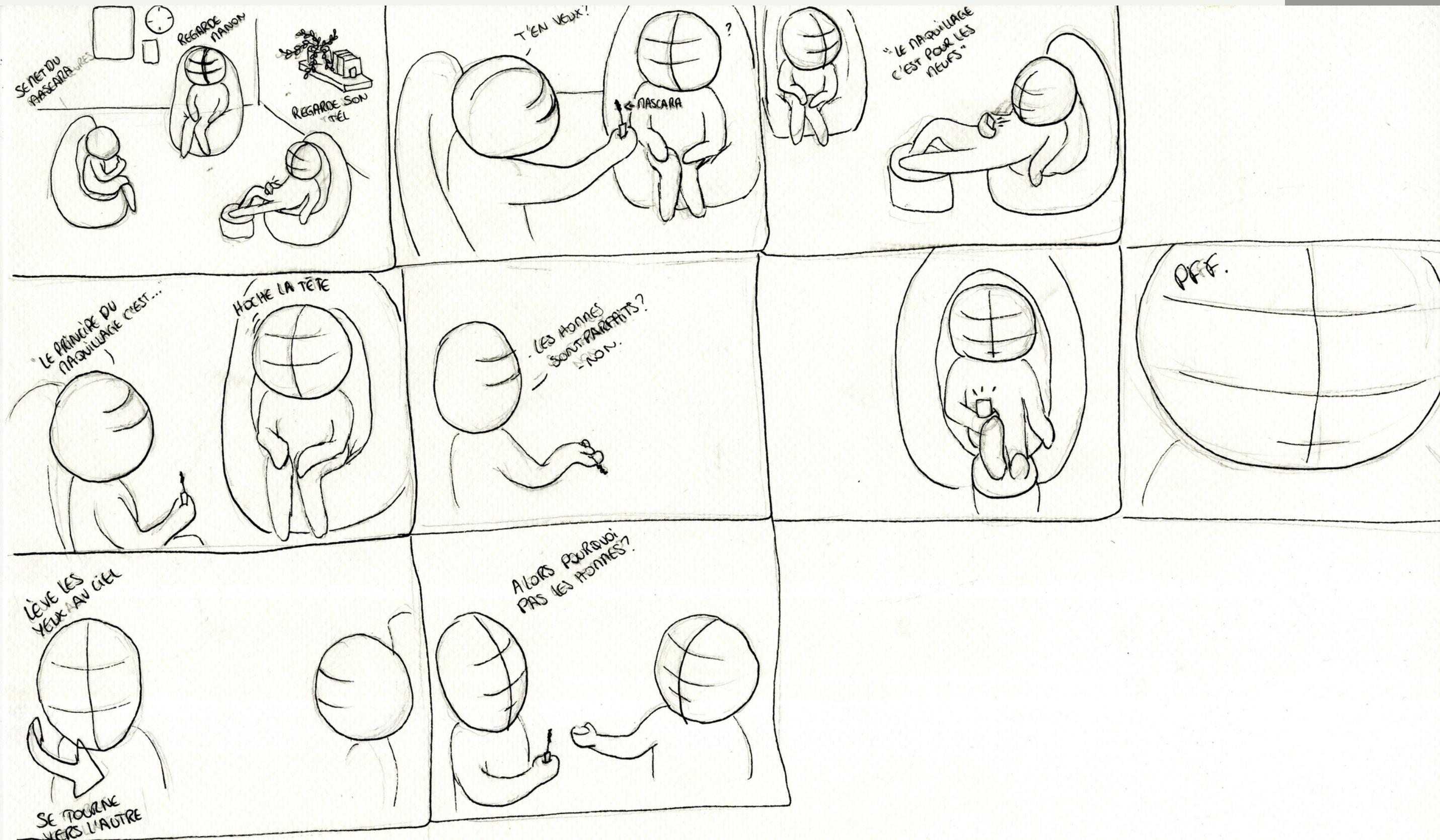
Scénario I



Manon s'apprête à sortir entre amis. Elle se maquille et demande à son ami s'il veut se mettre un peu de mascara. Le zème se moque, et avance le fait qu'un homme ne doit pas se maquiller. Sur ce, Manon réplique que le maquillage est là en premier lieu pour cacher les imperfections et sublimer un visage. Elle questionne ensuite ouvertement : Les hommes sont-ils parfaits ? Non, alors pourquoi pas en utiliser ? Elle tend la main vers son ami qui prend le mascara.

Storyboard

#1



MARIE

PERS. FÉMININ

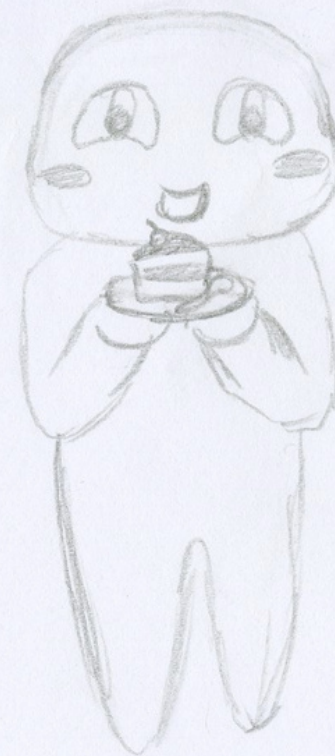
Sujets :

ÉDUCATION DES ENFANTS
 ACCOMPAGNEMENT DE L'ENFANT
 ORIENTATION SEXUELLE) CHOIX DE
 LOISIRS L'ENFANT



YEUX EN CROISSANT
 JOUES ROUGES

- PLEINE DE BONTÉ
- BONNES ATTENTIONS
- BONNE HUMEUR
- NÈRE POULE



Marie

personnage féminin

Sujets et questionnements
 plutôt basiques comme :

- éducation des enfants
- loisirs

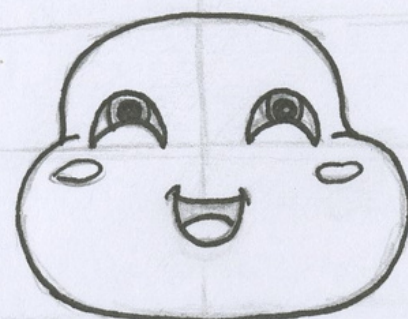
Manon

Scénario I

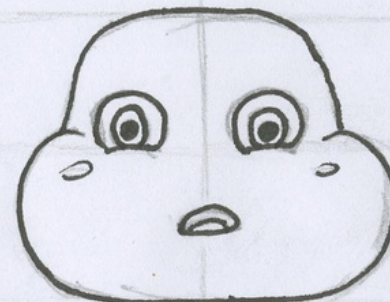
Marie a invité ses amis à l'apéro chez elle. Ils discutent de leurs enfants, de leur doutes sur leur éducation. Marie explique qu'elle ne sait pas vers quel loisir diriger son fils. Les deux autres parents lui conseil de le laisser découvrir par lui-même, de lui proposer un large choix. Boxe, twirling etc, et de ne pas l'influencer en fonction de son sexe.

MARIE

EXPRESSIONS



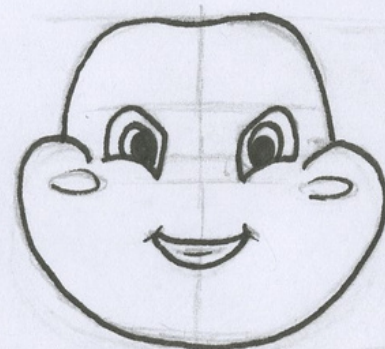
heureux



choquée



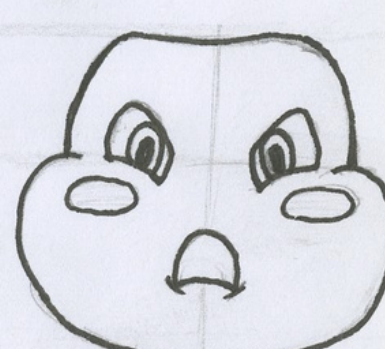
gênée



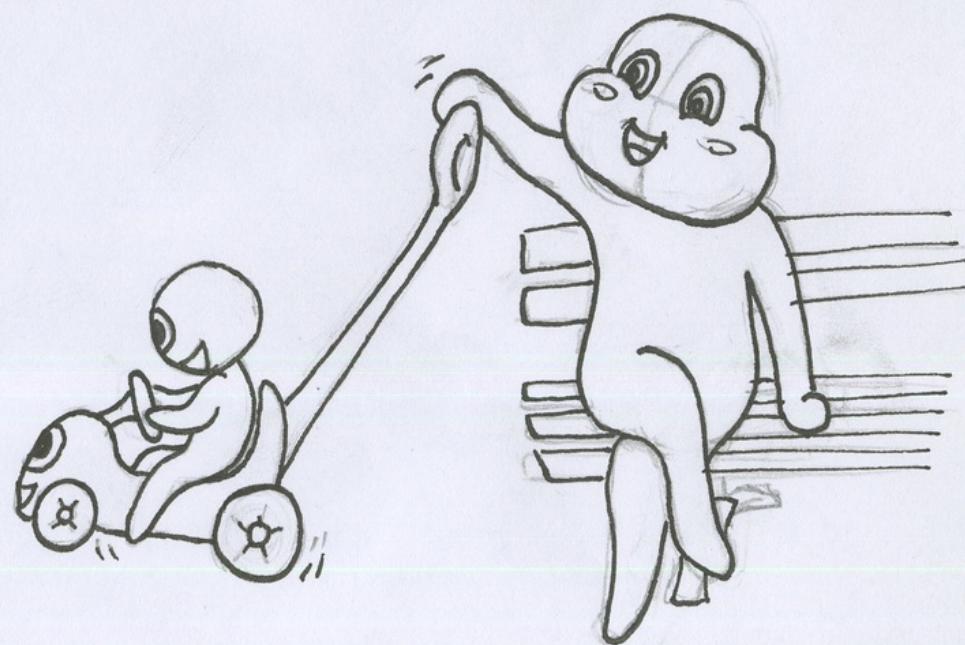
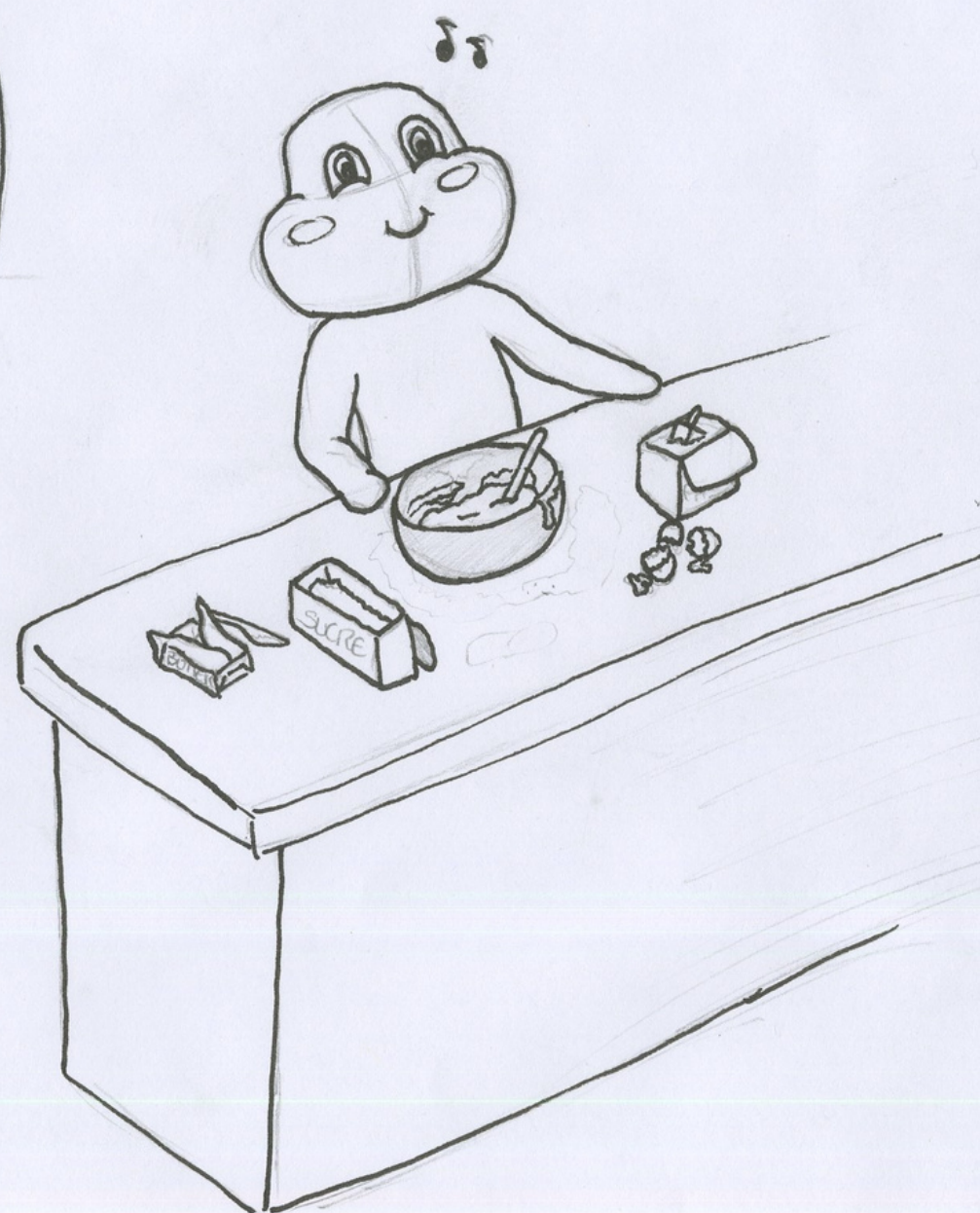
déterminée



surpris

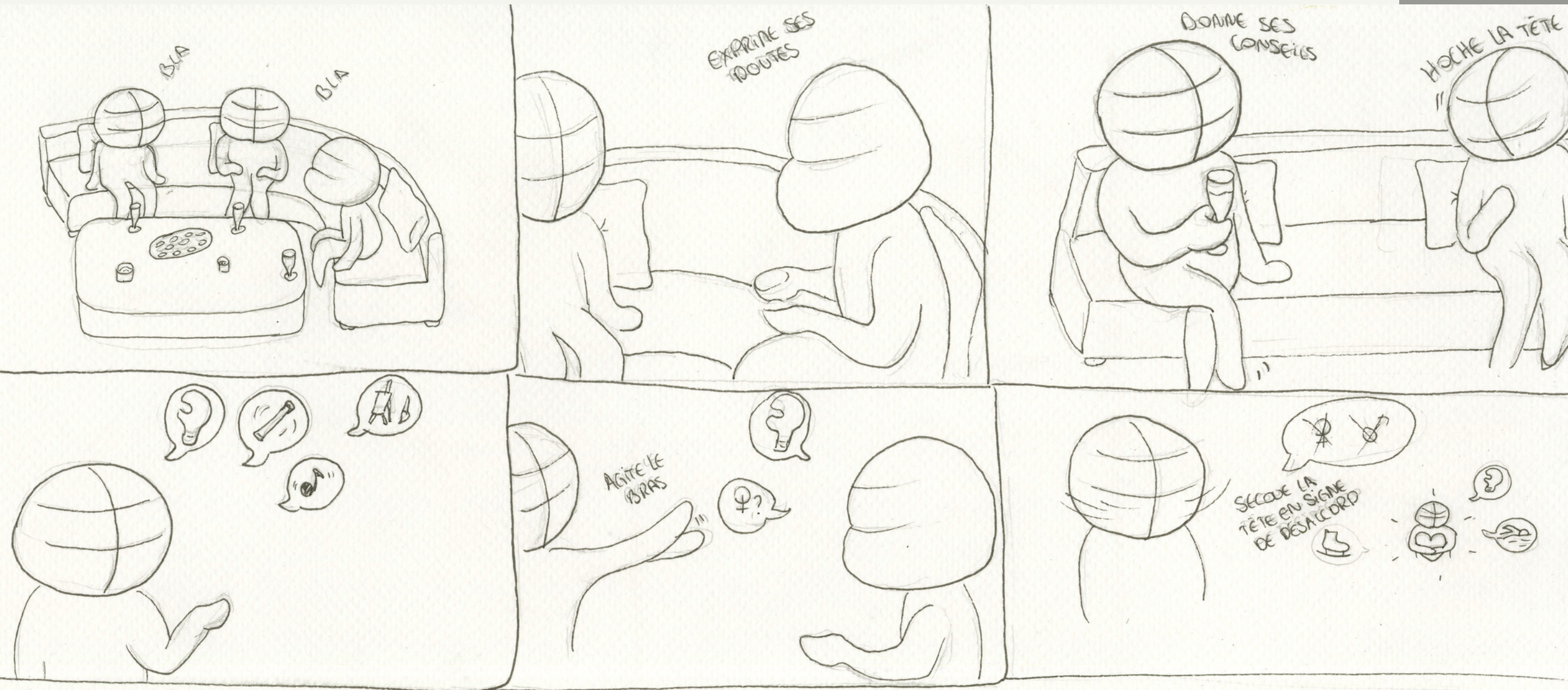


colère



Storyboard

#1





En fonction du genre

Intervertir les rôles

Utiliser des caractéristiques genrées et les associer au sexe opposé pour intervenir les rôles.



FÉMININ / MASCULIN?

ÉCHANGER LES RÔLES

+ DÉNONCIATEUR, NÉGATIF
N'APPORTE PAS DE BONNS CONSEILS
COMPORTEMENTAUX



CLARA



JÉRÔME

RECONNU GRÂCE CHEVEUX RAQUILLAGE, CILS VS NEUTRE
VÊTEMENTS DU SEXE OPPOSÉ BASÉS SUR
STÉRÉOTYPES.

- CLARA EST MEUX PAYÉE QUE JÉRÔME EN EXERÇANT LE MÊME POSTE.
- JÉRÔME EST PLUS SENSIBLE TANDIS QUE CLARA NE PLEURE JAMAIS.
- CLARA QUI SAUVE JÉRÔME D'UNE SITUATION DANGEREUSE.
- CLARA QUI SIFFLE UN REC DANS LA RUE



Storyboard

#1



Deux employés se retrouvent dans le bureau de leur patron. Un silence de plomb se faire sentir. Lorsque l'employeur explose de rire, en se penchant sur sa chaise, il tape sur son bureau en signe d'exclamation. Quand l'employeur reprend enfin ses esprits, il refuse avec sarcasme la demande d'augmentation de son employé masculin. Lorsque l'employée féminine demande une augmentation, l'employeur change d'attitude et se radoucit. Il accepte directement et lui demande une augmentation de combien. L'employé masculin, outré, demande une explication à cette injustice. Le patron lui répond sèchement qu'il n'est pas en droit de demander une justification.



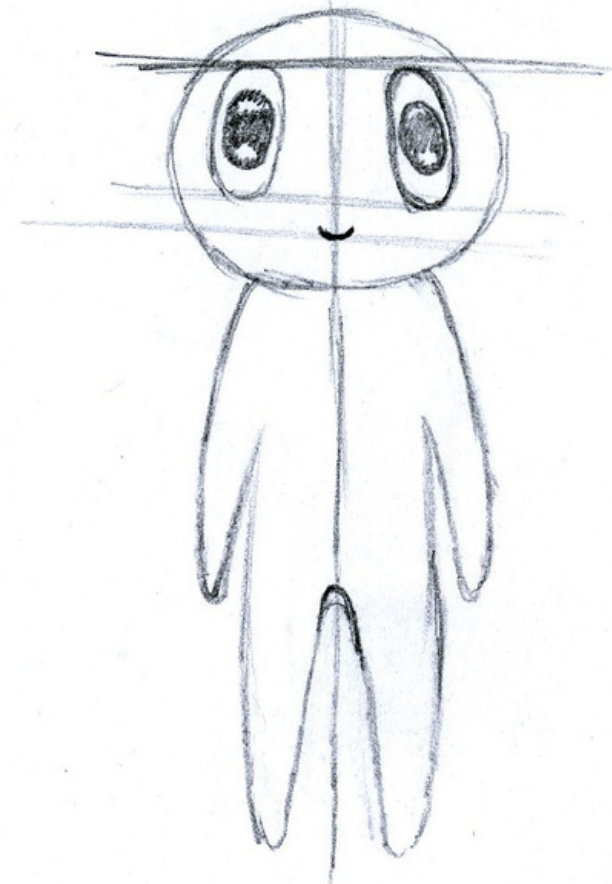
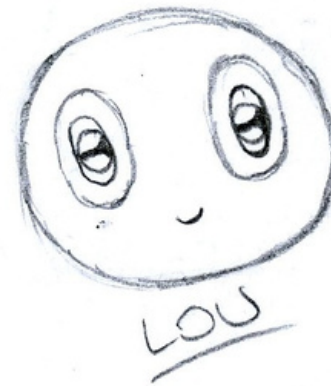
Identification au rôle d'acteur

Inviter à agir

créer un personnage fictif qui sera l'identité de la campagne. Cette identité pourra être emprunter par le spectateur pour l'inspirer à agir lors de situations injustes et discriminatoires.

Lou

AXE 3 → IDENTIFICATION
DU SPECTATEUR
AU RÔLE D'ACTEUR



EXEMPLE SAN LE CONDUCTEUR ENGAGÉ

↳ 1 PERSONNAGE ENBLÉMATIQUE DE LA CAMPAGNE
DE SENSIBILISATION

↳ PHARE DE LA CAMPAGNE BUT: RENTRER DANS LES
NOEUDS

↳ QUE LE PERSONNAGE SOIT UNE IDENTITÉ QUE L'ON
VA PORTER POUR UN INSTANT

REF: QUI EST-CE QUI FAIT SAN CE SOIR?

↳ COMPTE INSTA DE LA CAMPAGNE SOIT À L'IMAGE
DE CE PERSONNAGE

↳ VIDÉOS D'ANIMATION OÙ IL RÉAGIT À UNE
SITUATION INJUSTE QUI SE PASSE DANS LA
RUE SOUS SES YEUX

↳ PERSONNAGE ~~EST~~ FÉMININ MAIS NEUTRE
PHYSIQUEMENT

↳ PERMET DE PRENDRE LES DEVANTS SUR
UNE SITUATION INJUSTE ET NON DANGÉREUSE
QUI PEUT SE PASSER SOUS NOS YEUX.

↳ PRÉNOI FÉMININ COURT, ACCROCHEUR
3 LETTRES
↳ MIXTE MAIS PREMIÈRE PENSÉE FÉMININ
SACHA LOU CHARLIE, ALIX, MAÉ, MORGAN,

↳ INCITE À AGIR PLUTÔT QU'À RESTER PASSIF

Scénario vidéo de présentation du
concept :

Contexte : dans la rue

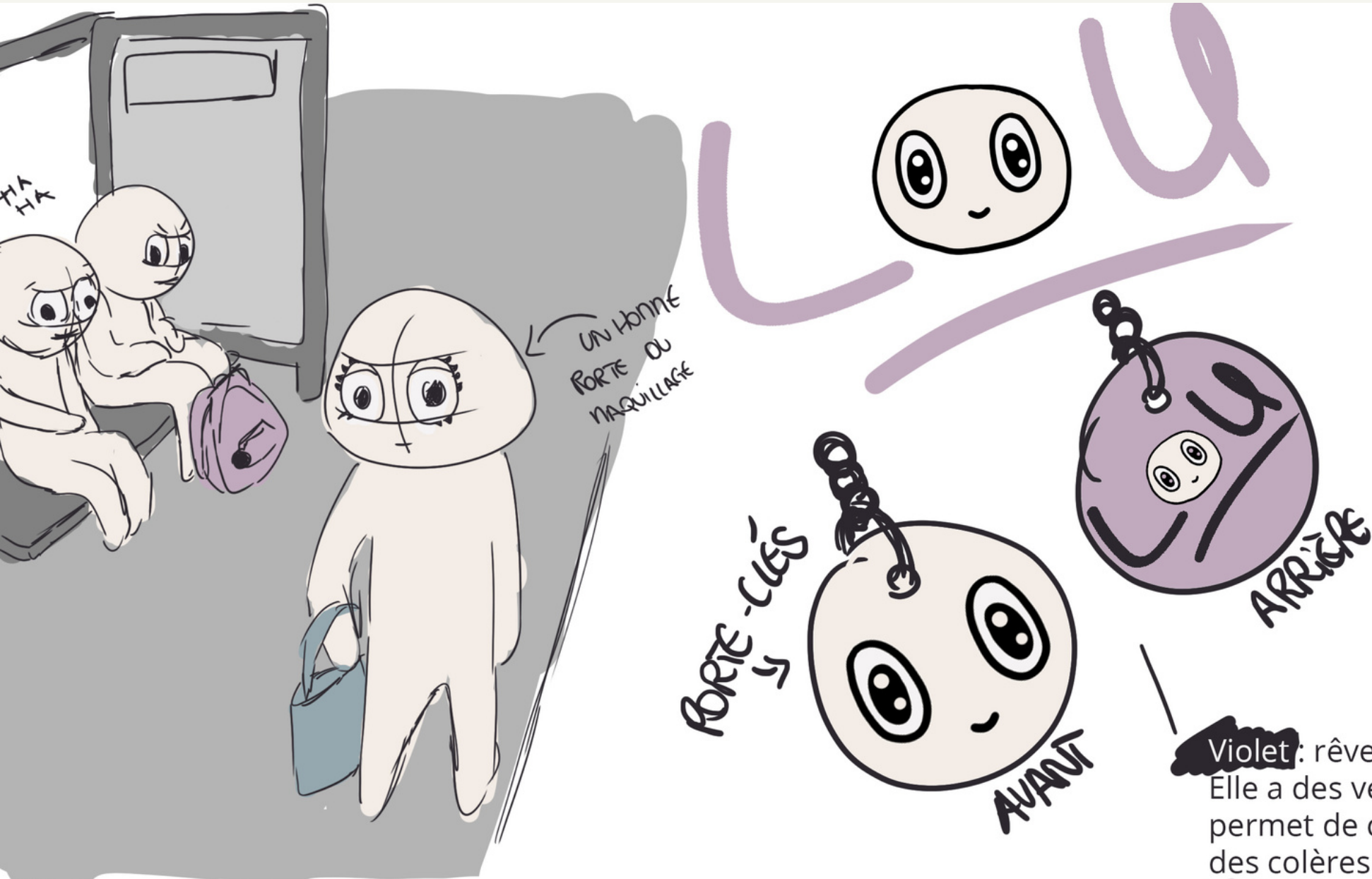
A l'abri de bus, deux personnes discutent et attendent patiemment le bus. Une troisième personne passe devant eux, cette personne est un homme qui porte du maquillage. La personne assise à gauche ne manque pas l'occasion de se moquer car elle diffère de la "norme sociétale", son amis assis à sa gauche n'apprécie pas sa remarque et lui répond fermement qu'il n'a pas à réagir de cette façon. Il y a ensuite un gros plan sur son porte-clés à l'image de la campagne. Le slogan s'affiche sur un fond de couleur avec le logo de la campagne.

Lou

Scénario vidéo de présentation du concept :

Contexte : dans la rue

A l'abri de bus, deux personnes discutent et attendent patiemment le bus. Une troisième personne passe devant eux, cette personne est un homme qui porte du maquillage. La personne assise à gauche ne manque pas l'occasion de se moquer car elle diffère de la "norme sociétale", son amis assis à sa gauche n'apprécie pas sa remarque et lui répond fermement qu'il n'a pas à réagir de cette façon. Il y a ensuite un gros plan sur son porte-clés à l'image de la campagne. Le slogan s'affiche sur un fond de couleur avec le logo de la campagne.



#F4F2F3	#F2EBE5
#C0A9BD	#9F496E
#94A7AE	#647295
#64766A	#2B262D

Open Sans
Regular

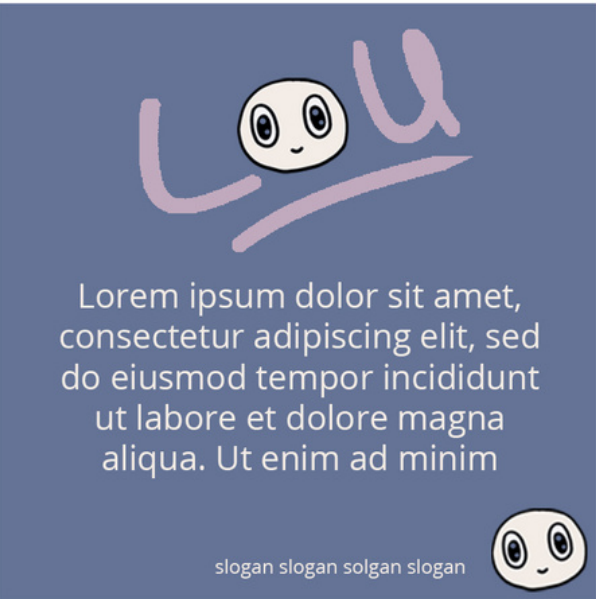
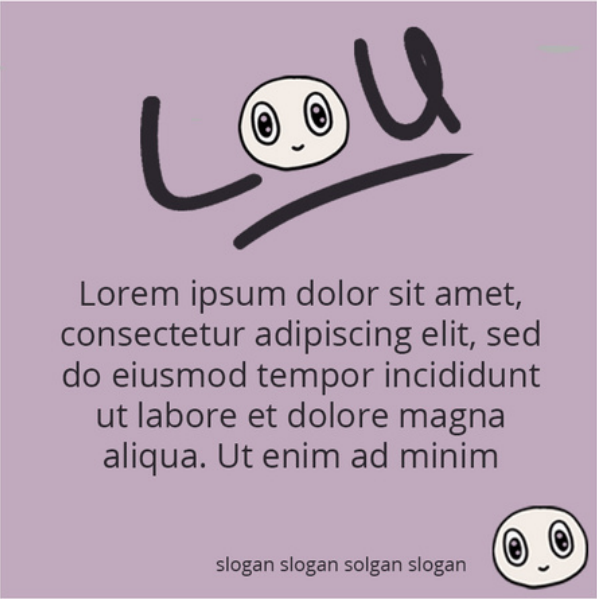
Violet : rêve, délicatesse, paix, amitié, méditation. Elle a des vertus apaisantes sur les esprits ; elle permet de calmer certaines émotions, de réfréner des colères ou des angoisses...

lavande : Douceur, zénitude, calme, quiétude.

parme : Douceur, amour, originalité, quiétude, sérénité.

bleu roi : Ordre, pétulance, respect, droiture.

Beige : Le beige est doux, chaleureux dans le sens qu'il tient chaud au mental et au cœur.



Avis personnel

Ma propre vision de chaque approche

En fonction de la cible

L'approche de cet axe reste trop passif pour répondre à ma problématique

En fontion du genre

Le côté dénonciateur amène un esprit de rébellion mais il manque un côté de bienveillance dans le retour des agissements que cela pourrait engendrer.

Identification au rôle d'acteur

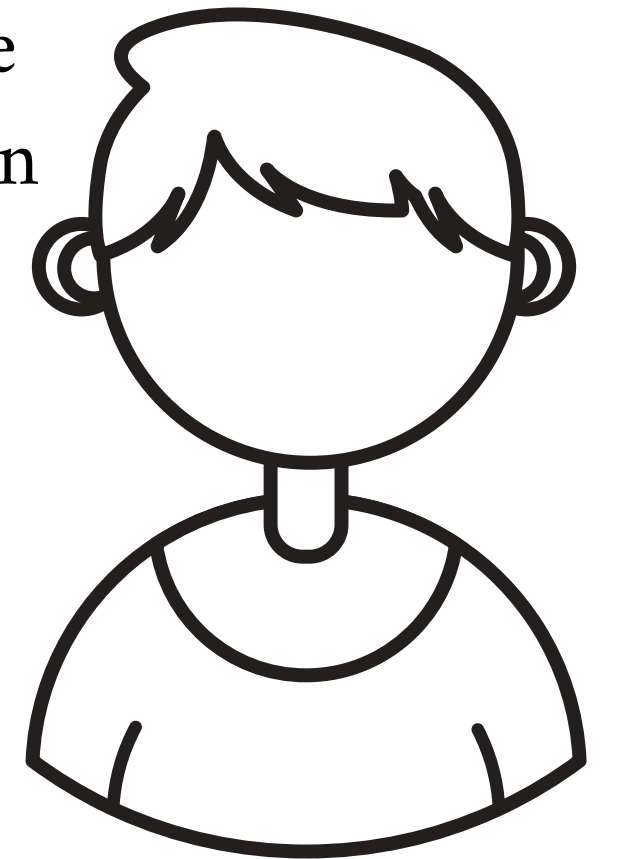
Ce personnage permet une approche au cœur même des agissement en société. Le fait de pouvoir s'identifier à ce personnage amène de bonnes actions et de la bienveillance. Le but est de réussir à entrer dans les mœurs de la société pour avoir un effet significatif.

Comment permettre une remise en question de nos comportements stéréotypés en société à un large public ?

L'axe "Identification au rôle d'acteur" permet une approche plus réactive et intéressante en vue de ma problématique.

Le personnage à l'effigie de cet axe permet une approche au cœur même des agissements en société. Le fait de pouvoir s'identifier à ce personnage amène de bonnes actions et de la bienveillance. Le but est de réussir à entrer dans les mœurs de la société pour avoir un effet significatif. Le fait d'emprunter une identité permet de mettre en confiance la personne et simplifie le passage à l'action.

Cette réflexion a poussé mon choix vers l'axe 3 plutôt que les deux autres.



Storyboard

format 4:4

3 sec



PLAN RAPPROCHÉ
TAILLE
CAMÉRA FIXE

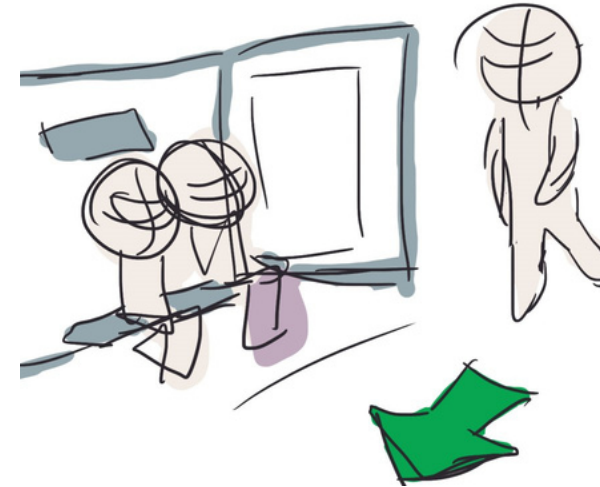
Personnage de droite
est celui qui soutient
la campagne Lou.

4 sec



PLONGÉE

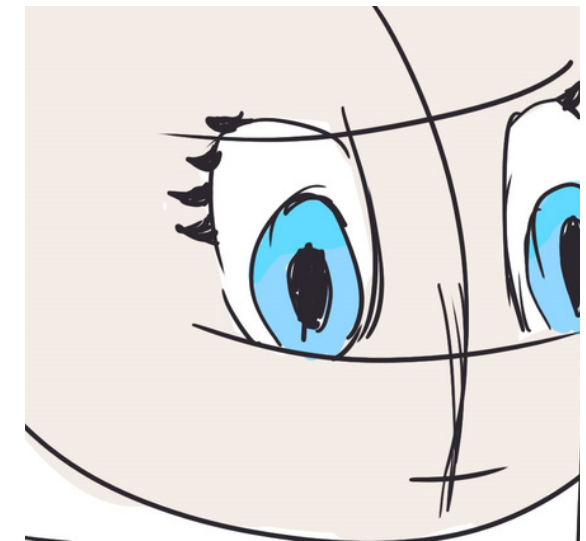
La caméra s'abaisse à
la ligne d'horizon des
personnages.



PLAN GÉNÉRAL

Un 3e personnage
s'avance devant les 2
personnages.

2 sec



TRÈS GROS PLAN
SUR LE VISAGE
DU PERSO 3

Visuel rapproché du
visage de l'homme
portant du
maquillage

Storyboard

format 4:4



3 sec



PLAN RAPPROCHÉ

La caméra descend le long du sac pour montrer les éléments "féminins" que l'homme porte.

3 sec



PLAN RAPPROCHÉ

Le personnage de gauche regarde le perso 3 avec intensité.

1 sec



PLAN RAPPROCHÉ BUSTE

Caméra fixe.
Le personnage de gauche rigole de manière mesquine.

1 sec



PLAN RAPPROCHÉ BUSTE

Le personnage de droite se redresse et questionne du regard le personnage de gauche en abaissant son téléphone.

Storyboard

format 4:4

1 sec



PLAN RAPPROCHÉ
BUSTE

Le personnage de droite se met à observer l'origine de la moquerie.

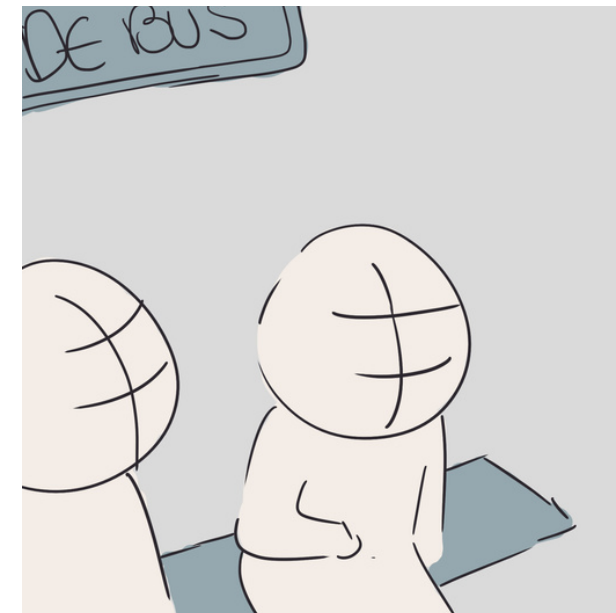
5 sec



PLAN RAPPROCHÉ
BUSTE

Le personnage de droite comprend qu'il s'agit de discrimination et lui explique pourquoi qu'il ne doit pas recommencer.

1 sec



PLAN RAPPROCHÉ
TAILLE

Le personnage de droite se lève pour monter dans le bus.

1 sec



PLAN MOYEN

Il attrape son sac à dos.

Storyboard

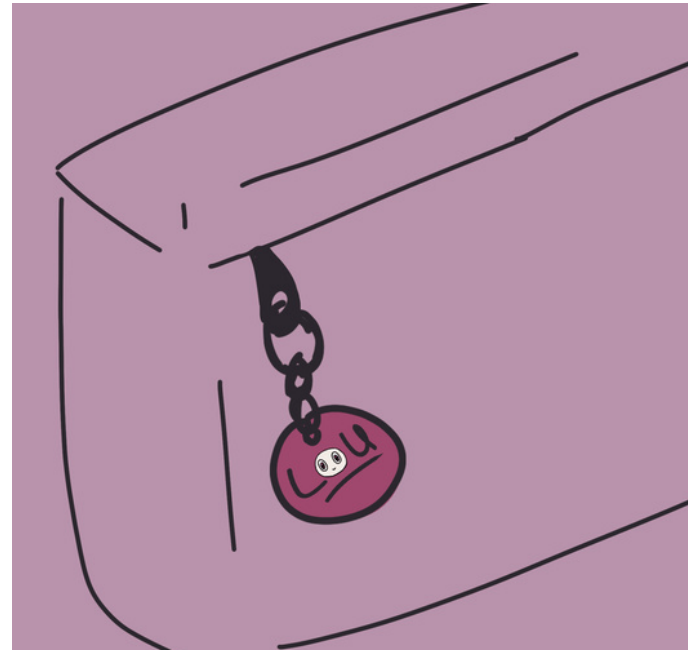
format 4:4

1 sec



ZOOM SUR LE
SAC À DOS

1 sec



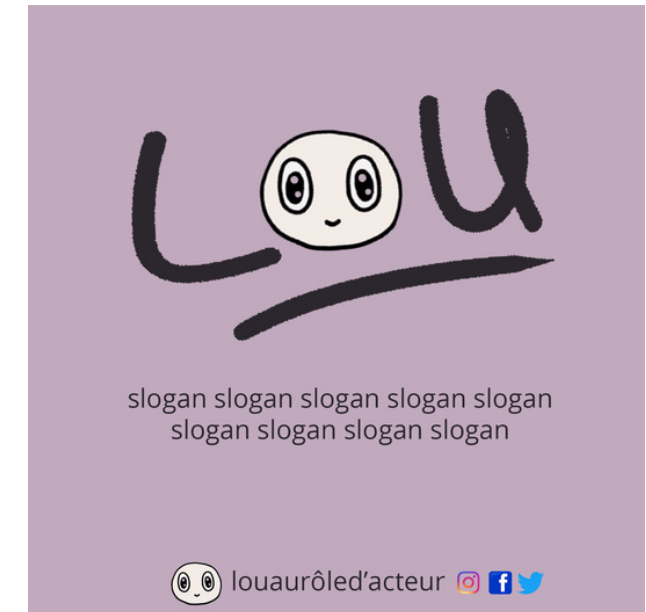
ZOOM SUR LE
PORTE-CLÉ
Porte-clé à l'effigie
de la campagne de
sensibilisation Lou.

4 sec



SLOGAN EN
MOTION DESIGN

4 sec

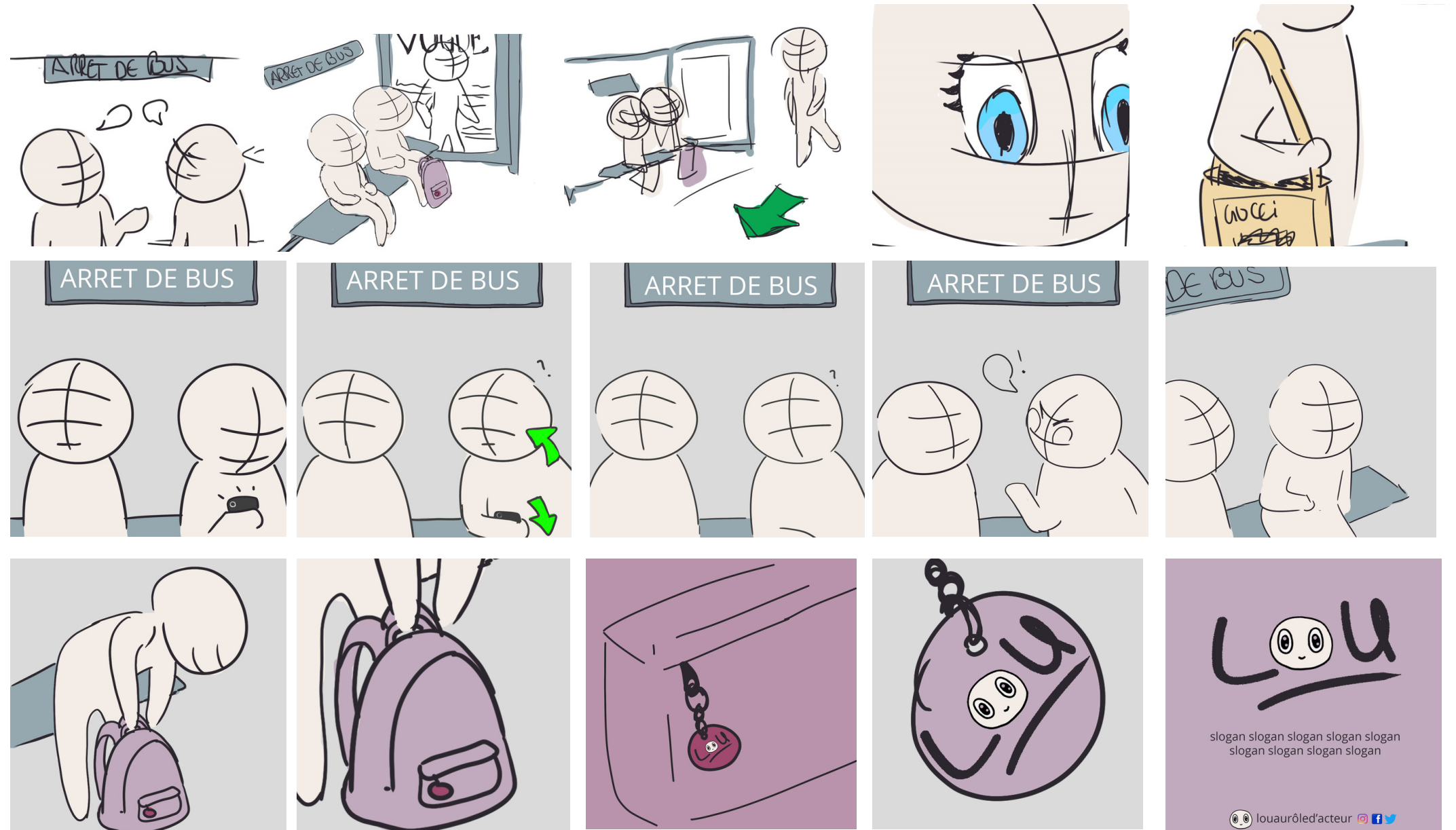


SLOGAN EN
MOTION DESIGN

Prototypage

Pour le prototypage, j'ai imprimé et découpé mon storyboard pour créer une bande dessinée. Le but est de valider le scénario et l'approche de la campagne de sensibilisation, de valider la potentielle identification au personnage et de voir si le côté minimaliste des personnages et de l'environnement pose problème aux spectateurs.

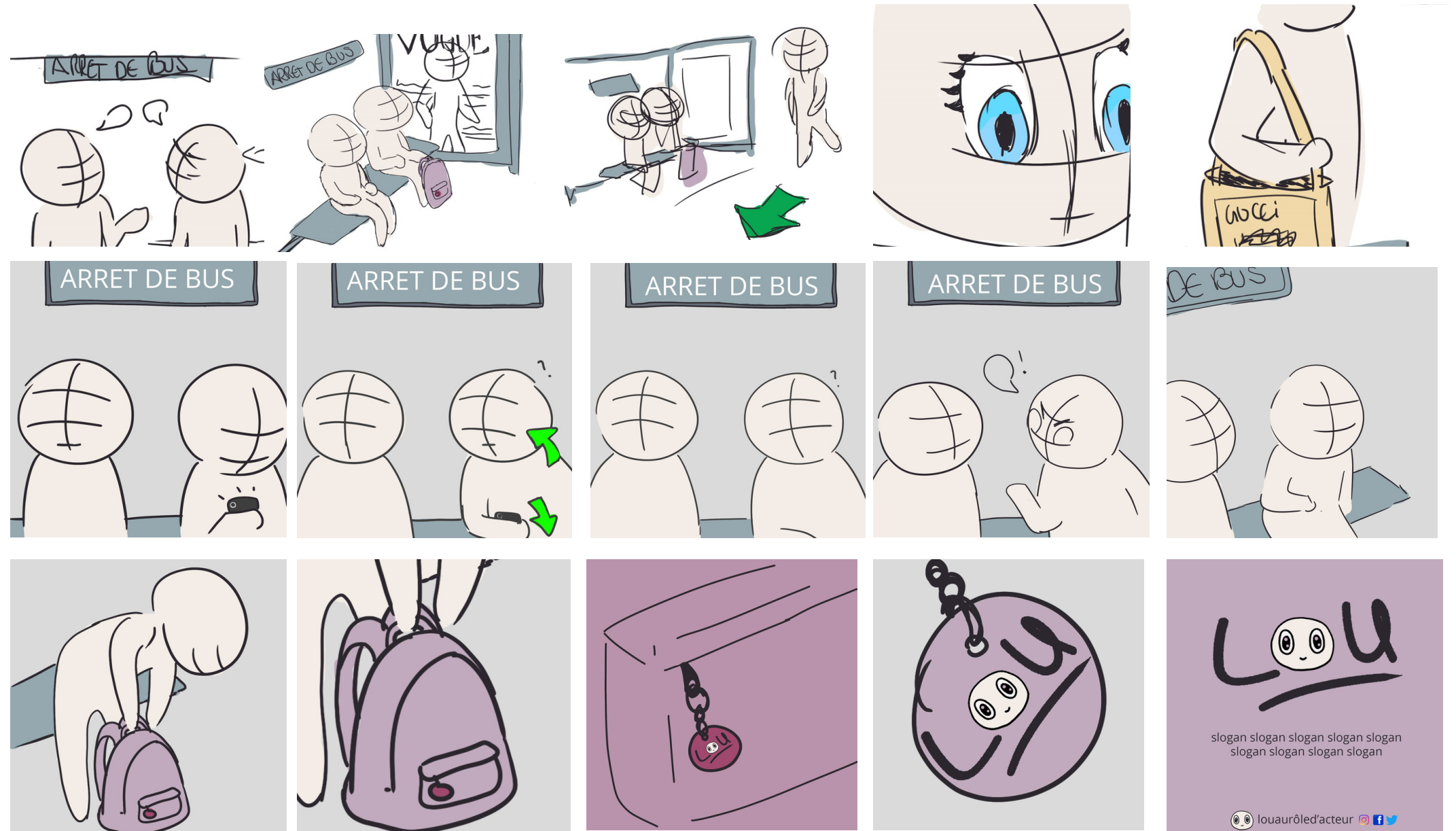
J'ai donc exposé cette petite bande dessinée à différentes personnes, de tout âge, pour accueillir leurs avis.



Prototypage

Commentaires ressortis :

- Améliorer les expressions sur les visages
- Le rose fait un peu trop féminin, opter pour une couleur plus claire et plus raffinée.
- une hypothèse de vêtements pour mieux discerner les personnages.
- l'histoire est compréhensible, suscite la réflexion et la conversation
- référence à sam, celui qui ne boit pas (campagne)





PROJET MADE

DÉVELOPPEMENT & COMMUNICATION

COMMENT PERMETTRE UNE REMISE EN QUESTION
DE NOS COMPORTEMENTS STÉRÉOTYPÉS EN
SOCIÉTÉ À UN LARGE PUBLIC ?

ERUSSARD OLIVIA

Cahier des charges

Présentation du projet



Campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux

La société dans laquelle nous vivons se base sur des stéréotypes, principalement genrés, et provoque des dangers et de sérieux effets négatifs sur les personnes comme la discrimination, du mal-être, racisme et bien d'autres.

Mon projet a pour but d'inspirer une remise en question de nos comportements en société et d'expliquer les nuisances de ces stéréotypes dans notre quotidien ainsi que le fondement irréal de ces derniers.

Pour réaliser ce projet, j'ai étendu mes recherches sur les différentes campagnes de sensibilisation déjà existantes, les exemples de stéréotypes et de discrimination auxquels n'importe quel individu de notre société peut faire face. Les principales nuisances sur lesquelles les stéréotypes peuvent porter sont l'apparence physique/vestimentaire, le sexisme, l'orientation sexuelle et le handicap. La liste peut s'étendre mais les plus courants restent ceux précédemment cités.

Cette campagne de sensibilisation aux stéréotypes qui nous entourent sera dirigée par un personnage fictif, mis en situation au travers de vidéos d'animation qui reprennent des situations réelles et vécues pour la plupart des français. Ce personnage nommé Lou va permettre d'inviter les personnes à emprunter son identité et ainsi agir et lutter contre les stéréotypes.

Définir

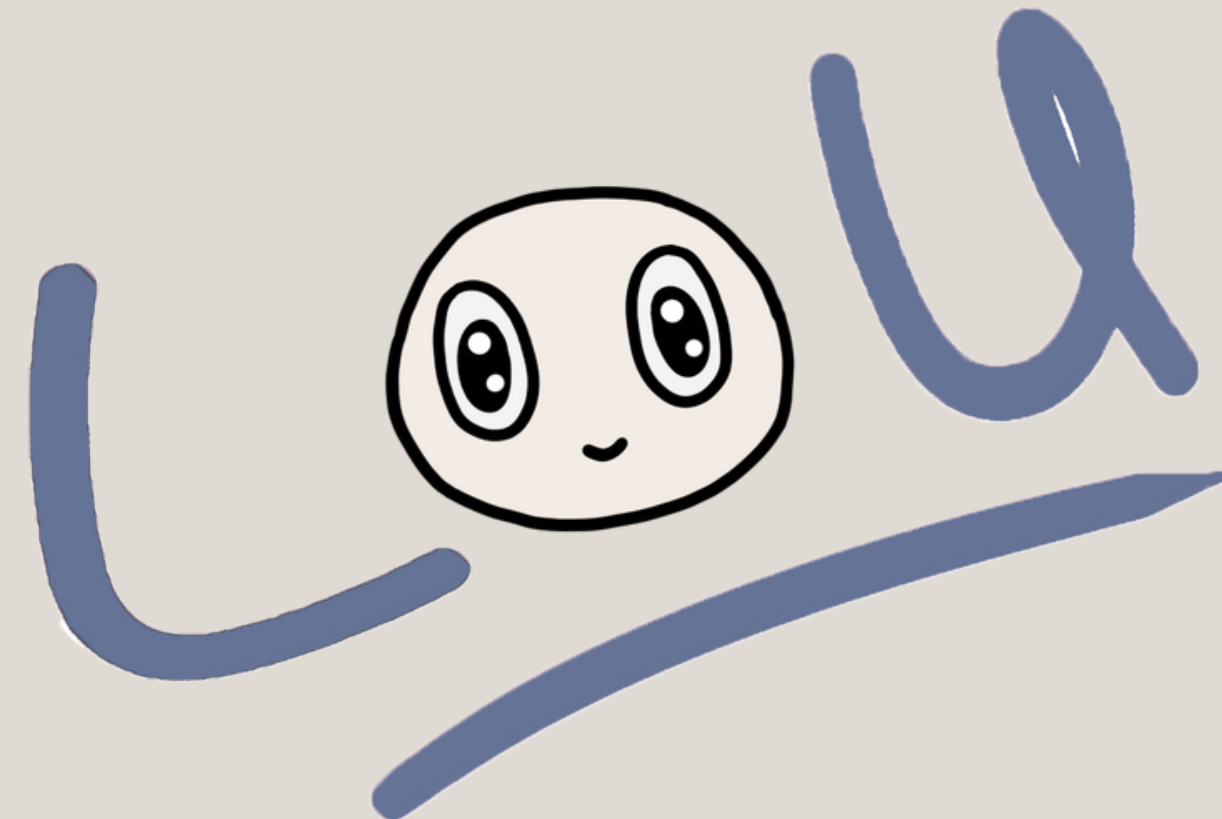
Les stéréotypes encadrent les individus dans des catégories bien dessinées, il en est souvent très difficile d'en sortir. On regroupe des personnes ayant, directement ou indirectement, des liens de même nature. Ce phénomène vient créer de nombreuses inégalités et discriminations qui s'encouragent entre elles. Un stéréotype est une idée, une opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, nos manières de penser, de sentir et d'agir. Autrement dit, on découpe notre environnement en ensembles de personnes ou de choses de même nature à partir de leurs caractéristiques. Les étiquettes que l'on colle nous paraissent indispensables pour nous retrouver et nous repérer en tant qu'individu.

Derrière le terme d'intersectionnalité se cache une réalité sociale méconnue. L'intersectionnalité est un outil théorique qui permet de combiner les inégalités sociales en prenant en compte toutes les discriminations qu'une personne subit en les regardant dans leur ensemble et en essayant de comprendre comment les différentes formes de pressions peuvent interagir entre elles. Le concept d'intersection intervient lorsqu'un individu possède 2 voire plusieurs critères de stigmatisation. Quelle place pour une femme noire ou un homme transsexuel et handicapé dans notre société ?

Le contexte juridique intervient pour chaque loi votée ou en cours de vote. Le débat sur l'autorisation de l'IVG en 1975 en France contrairement à l'Argentine qui vient d'être autorisé sans conditions en 2020. L'enjeu social prend forme avec le phénomène #Metoo, ou #BalanceTonPorc en français, sur les réseaux sociaux. Le mouvement #MeToo est un mouvement social encourageant la prise de parole des femmes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants que ce qui est souvent supposé, et afin de permettre aux victimes de s'exprimer sur le sujet. Il a débuté en 2017 et est particulièrement connu depuis octobre 2017 à la suite de l'affaire Weinstein. La possibilité de changer son nom ou de genre sur sa carte d'identité pour un transsexuel est un débat qui mélange enjeu social et juridique.

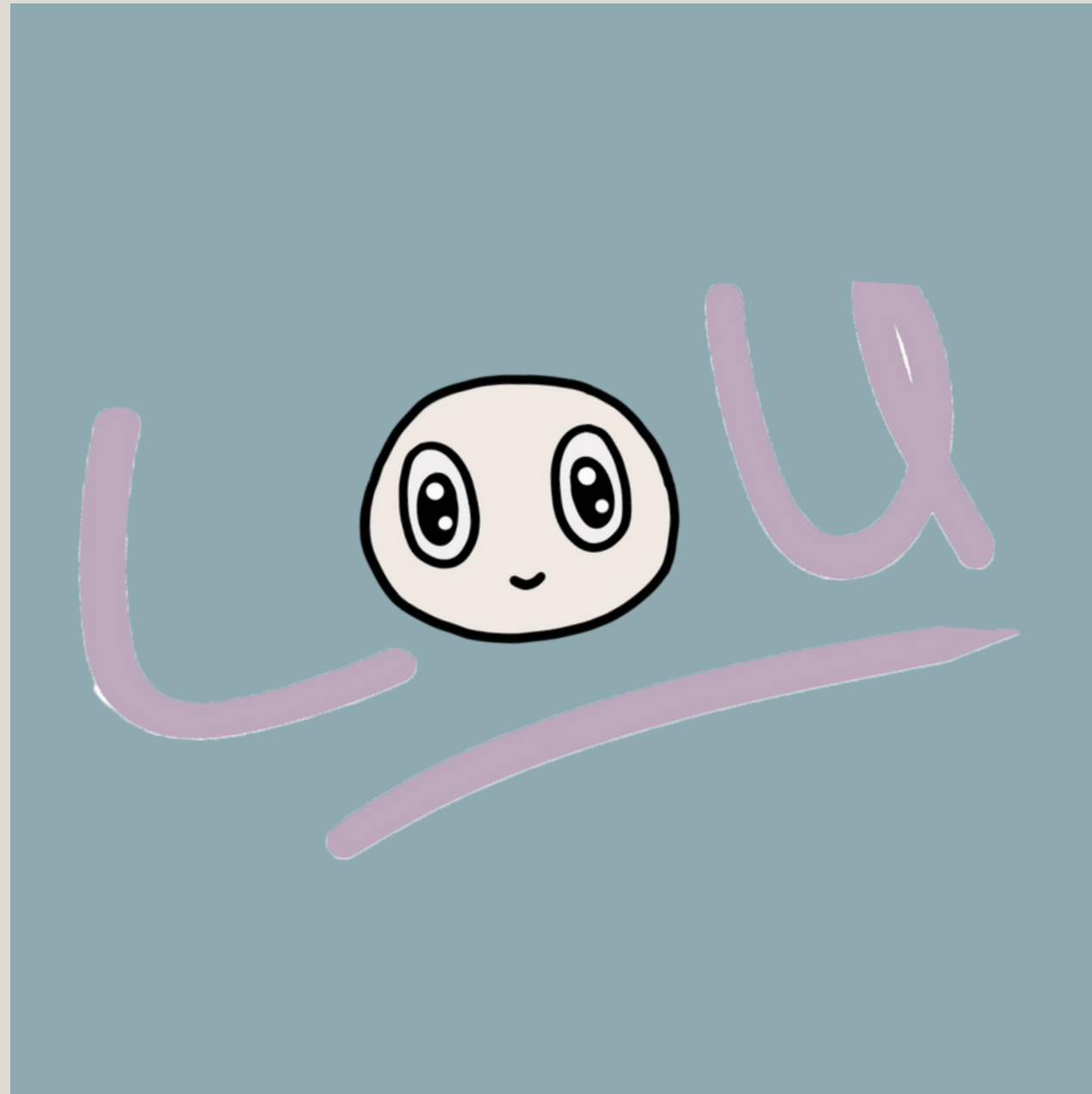
Cahier des charges

Contexte



Cahier des charges

Besoin



Sondage

Notre manière de penser est majoritairement inculquée par les parents à 78%, par la société à 65% ou encore par l'école à 41%. D'autres réponses intéressantes sont ressorties comme la religion, les lois du gouvernement, les amis, etc. D'après les réponses obtenues, l'âge le plus influençable se trouve être entre 7 et 13ans (70%) et 14-18ans (68%). Grâce à ces réponses, je vais orienter ma cible vers les personnes âgées entre 7 et 18ans pour avoir un panel assez large. Les réponses de ce questionnaire portent à 73% la capacité de notre société à changer nos mentalités face au stéréotypes et envisager des changements pour une éducation plus neutre et moins discriminatoire. Étant donné que 65% des personnes ayant répondu au questionnaire sont des étudiants, on peut donc confirmer que les mentalités sont en cours de changements.

Mon projet trouve alors son sens grâce à cette phase de remise en question de notre génération qui est déjà apte à faire des changements. La première étape serait d'exposer les stéréotypes les plus courants pour avoir une approbation de la part du spectateur. Le besoin le plus flagrant est de rendre compte des effets négatifs de ces stéréotypes au près de la société pour ensuite pouvoir changer ces comportements. Il faut impacter pour permettre de remettre en cause nos comportements inconsciemment négatifs.

Cahier des charges

Environnement

Personnes, équipements, contraintes

Animateur 2D, Community manager : Erussard Olivia

Logiciels : Photoshop

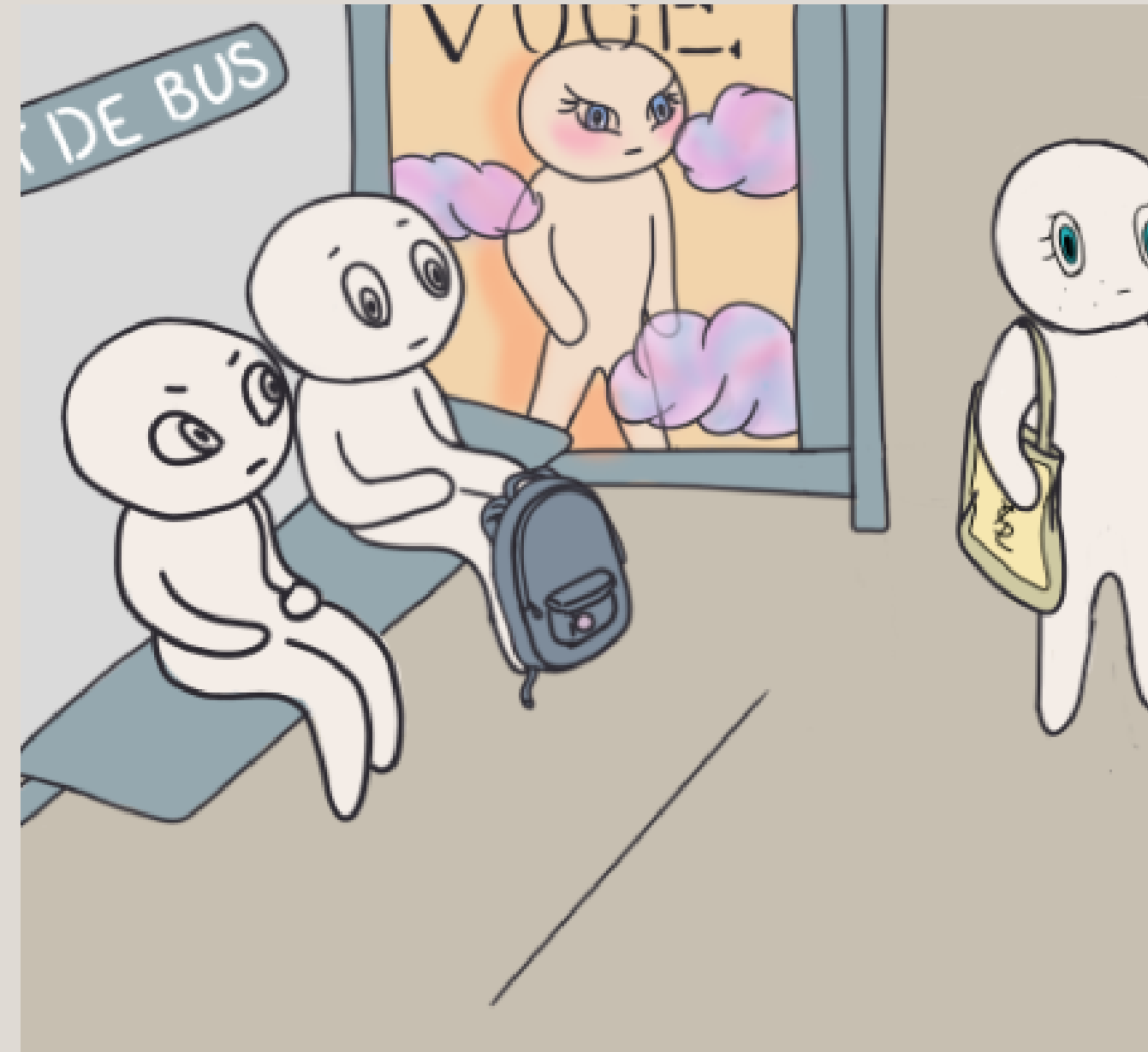
Partenariats : Association, influenceurs, comptes comme Topito, Sam le conducteur engagé

Contraintes des réseaux sociaux :

-Manque de visibilité à la création du compte d'où l'intérêt d'enrichir les partenariats et promotions.

-Activité du compte, le compte doit être tenu et mis à jour régulièrement pour rester attractif.

Contraintes liées à la réalisation de l'animation 2D : Délais.



Marque, témoignages et sources

La propriété industrielle a pour objet la protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations industrielles ou commerciales. Elle comprend notamment les brevets, les marques, les dessins et modèles industriels, ainsi que les indications géographiques. La demande de ces titres doit être déposée auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). La marque est un signe distinctif qui permet d'obtenir un monopole d'exploitation sur le territoire français pour une période de 10 ans, renouvelable indéfiniment.

Peut être déposé en tant que marque :

un mot, un nom; un slogan; des chiffres, des lettres; un dessin, un logo ou une combinaison de ces différents éléments

- Les témoignages récoltés seront publiés de manière anonyme, la personne enverra son témoignage en message privé sur Instagram. Les témoignages seront soit publiés en story anonymement, ou arrangés pour avoir plus impact, non pas dans le contenu mais la mise en forme (audio + texte pour visuel type motion design).

- Les sources des informations dans les post infographie devront être citées.

- La certification du compte sur Instagram permettrait d'avoir une plus grande confiance des utilisateurs.

Planning

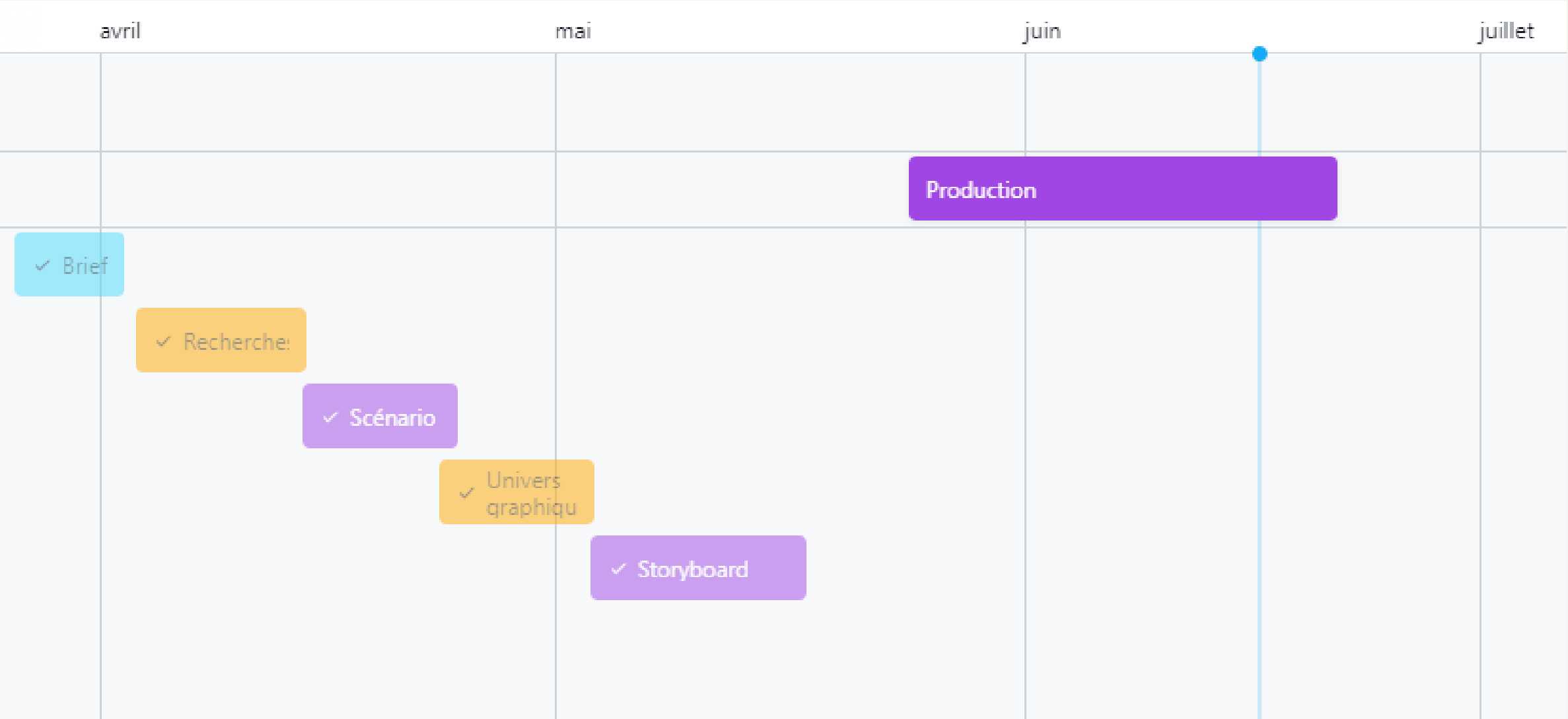


Diagramme de Gantt

J'ai réalisé un diagramme de Gantt pour obtenir une meilleure vision du travail effectué concernant l'animation 2D. J'ai repris les grandes étapes et les ai organisé en fonction de leur dates respectives.

Devis/Budget

ERUSSARD OLIVIA

DEMANDE DE PARTENARIAT

DEMANDE DE PARTENARIAT

PROJET "LOU"

Bonjour,

Je suis étudiante en 3ème année de DN MADE Numérique au lycée Le Paraclet - Quimper. J'ai pour projet de fin d'étude de faire une campagne de sensibilisation sur les stéréotypes genrés au sein de notre société pour permettre une remise en question de nos comportements envers autrui.

Je me permets de vous contacter dans l'espoir d'obtenir un partenariat avec votre association. Ce partenariat permettrait d'accroître autant votre visibilité que la mienne et ainsi de toucher plus de personnes dans ce domaine qui nous est commun. Cette campagne consiste à mettre en scène un personnage fictif auquel on pourrait emprunter l'identité, à la manière de "Sam, celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas", dans le but de lutter contre les stéréotypes genrés auxquels on peut faire face dans la vie de tous les jours.

Je vous remercie pour l'intérêt porté à mon projet, et reste à votre disposition pour un éventuel rendez-vous afin d'approfondir le sujet,
Cordialement,
Erussard Olivia

ERUSSARD OLIVIA

07 60 85 30 80 • 15 RUE DE LA PRAIRIE 29000 QUIMPER

ERUSSARD OLIVIA

DEMANDE DE PARTENARIAT

DEMANDE DE PARTENARIAT

PROJET "LOU"

Bonjour,

Je suis étudiante en 3ème année de DN MADE Numérique au lycée Le Paraclet - Quimper. J'ai pour projet de fin d'étude de faire une campagne de sensibilisation sur les stéréotypes genrés au sein de notre société pour permettre une remise en question de nos comportements envers autrui.

Je me permets de vous contacter dans l'espoir d'obtenir un partenariat avec votre association. Ce partenariat permettrait de toucher plus de personnes dans ce domaine. Cette campagne consiste à mettre en scène un personnage fictif auquel on pourrait emprunter l'identité, à la manière de "Sam, celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas", dans le but de lutter contre les stéréotypes genrés auxquels on peut faire face dans la vie de tous les jours.

Je vous remercie pour l'intérêt porté à mon projet, et reste à votre disposition pour un éventuel rendez-vous afin d'approfondir le sujet,

Cordialement,
Erussard Olivia

ERUSSARD OLIVIA

07 60 85 30 80 • 15 RUE DE LA PRAIRIE 29000 QUIMPER

Demandes de partenariat

Afin d'accroître ma visibilité, j'ai réalisé des demandes de partenariat auprès d'associations sur Quimper et Rennes, ainsi qu'à différents comptes Instagram.

Devis/Budget

ERUSSARD OLIVIA

ANIMATION 2D & IDENTITÉ VIUELLE

PROJET LOU

PROJET FINAL DNMADE NUMÉRIQUE

FACTURE N° 01

QTÉ	PRIX	DESCRIPTION	TOTAL
01	200,00€	Animation 2D - image par image - 20sec	200,00€
01	250,00€	Identité visuelle	250,00€
01	100,00€	Character design - personnage bande dessinée	100,00€
TOTAL :			550,00€
TVA :			0%
TVA NON APPLICABLE, ART. 293 B DU CGI			
MONTANT DÛ :			550,00€

ERUSSARD OLIVIA

07 60 85 30 80 • 15 RUE DE LA PRAIRIE 29000 QUIMPER

ERUSSARD OLIVIA

SPONSORS & PARTENARIATS

PROJET LOU

PROJET FINAL DNMADE NUMÉRIQUE

FACTURE N° 02

QTÉ	PRIX	DESCRIPTION	TOTAL
01	5,00€/jour	Annonce YouTube Bumper	150,00€
01	5,00€/jour	Promotion du compte Instagram Lou	150,00€
01	90,00€	videotakeover Spotify	90,00€
01	30,00€	Banner Spotify	30,00€
TOTAL :			420,00 €
TVA :			0%
MONTANT DÛ :			420,00 €

ERUSSARD OLIVIA

07 60 85 30 80 • 15 RUE DE LA PRAIRIE 29000 QUIMPER

Evaluation du budget

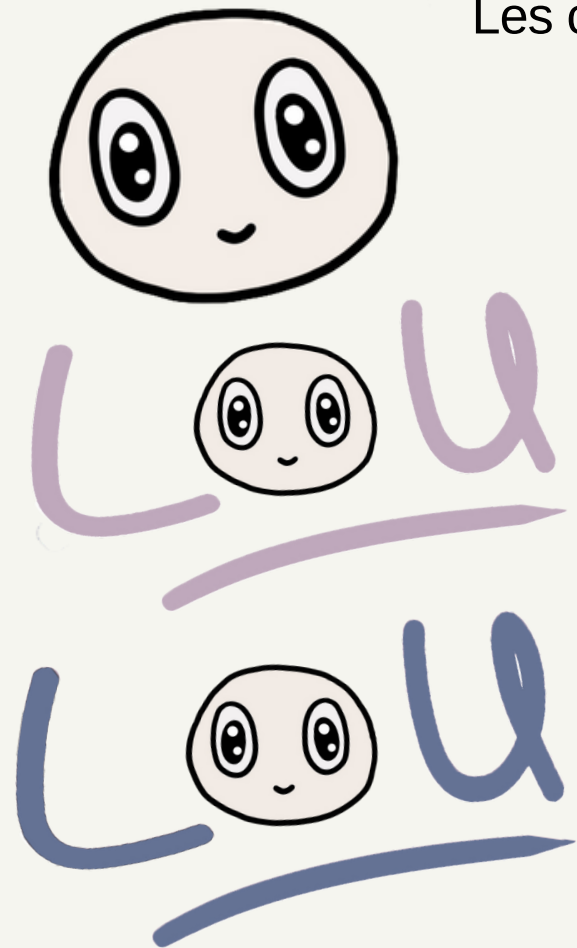
La première facture est dédiée à la production graphique et audiovisuelle du projet, charte graphique et animation 2D. La deuxième porte sur l'anticipation des coûts de promotions du projet.

9 — Plan Marketing

Stratégie de diffusion

Etape 1 : Identité visuelle

Lou doit avoir sa propre identité visuelle pour être reconnue facilement. Le compte Instagram de la campagne étant à son effigie, la première personne du singulier sera utilisée. Les couleurs utilisées sont calmes et apaisantes.



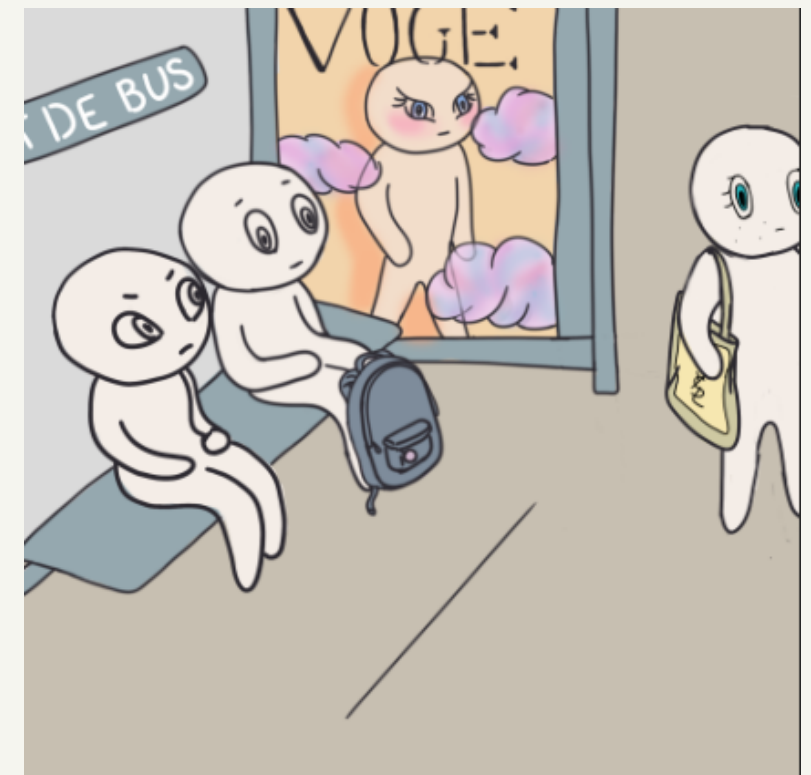
Shadow

Barlow Black



Etape 2 : Présentation en vidéo

Une vidéo d'animation 2D sera publiée sur les réseaux sociaux et partagée par des associations/influenceurs pour atteindre plus de personnes. Cette vidéo présentera le concept de la campagne avec une mise en situation de la vie courante où Lou va agir contre un stéréotype et un événement discriminatoire qui se déroule devant elle. La fin de cette vidéo invitera le spectateur à rejoindre la communauté sur le compte Instagram et invitera également à agir contre les stéréotypes en utilisant l'identité de Lou.



10 — Plan Marketing

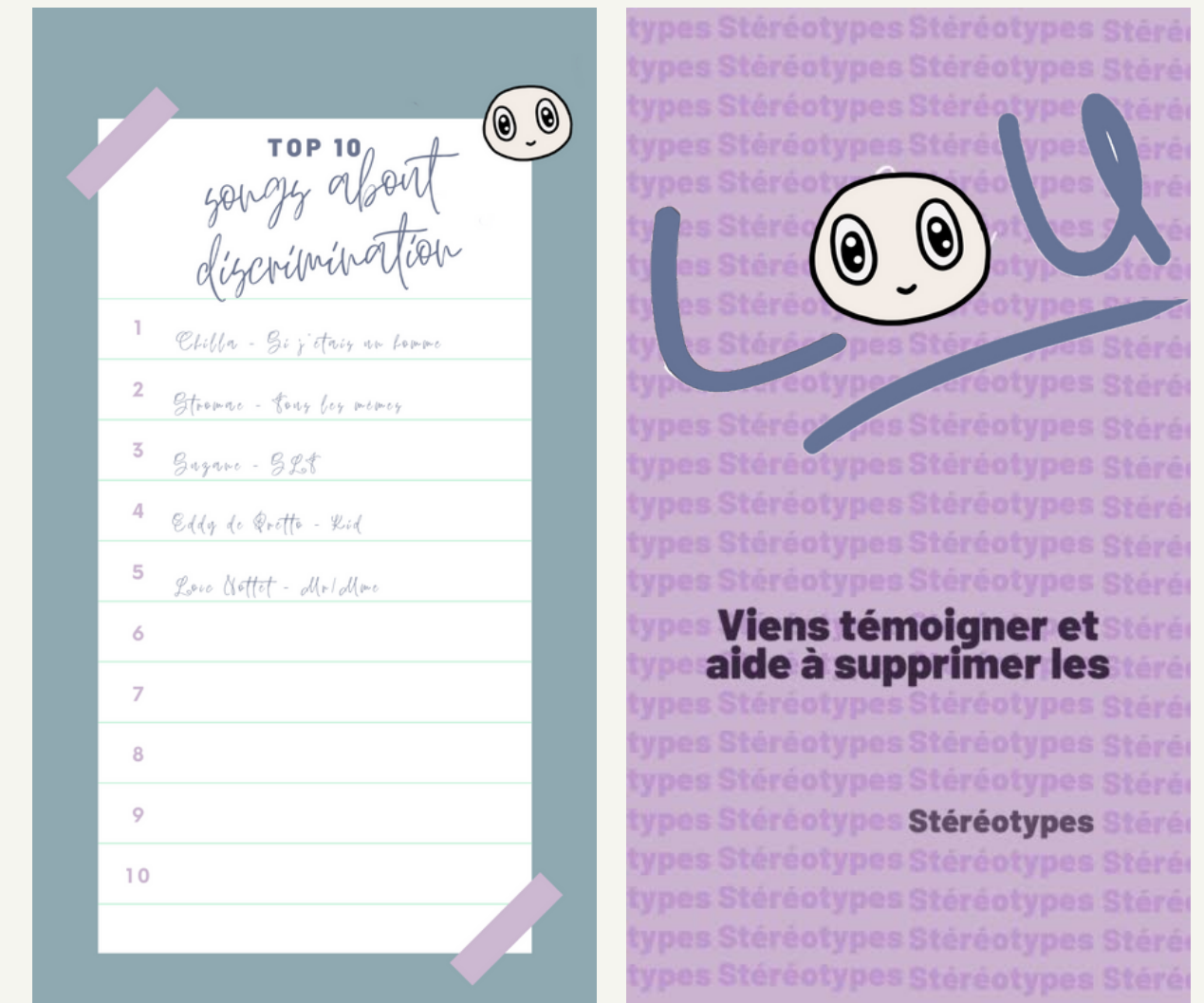
Stratégie de diffusion

Etape 4 : Communauté

Etape 3 : Infographie

Des post à titre indicatif de données seront publiées pour proposer un point de vue global de toute sorte de discrimination. Exemple : Pour 1\$ gagné par un homme blanc, seulement 79cts sont gagnés pour une femme blanche et 62cts pour une femme noire, selon le Bureau du recensement des Etats-Unis en 2019.

Lou fera également appel à des témoignages en story Instagram pour créer de la profondeur et du réel dans cette campagne. L'appel aux témoignages va pouvoir créer une communauté qui va s'entraider et lutter ensemble.



— Plan Marketing

Stratégie de diffusion

Etape 5 : Planning prévisionnel

	lancement du compte	jour suivant	jour suivant	jour suivant
Post	présentation - slogan		infographie	récap témoignages
Vidéo		animation		
Story		appel témoignages	post infographie	post sponso
Sponso/ promo		promo insta de l'animation		sponso topito/association

12 — Plan Marketing

Stratégie de diffusion

Etape 6 : Objets publicitaires/Goodies

Des objets publicitaires tels que des porte-clés, crayons, gourdes, bloc-notes et bracelets seraient utiles pour approfondir le sentiment d'appartenance à la campagne de sensibilisation. Le but est de mettre en confiance la personne pour l'inviter à agir plutôt qu'à rester passive. Un rappel de la campagne et donc des intentions déterminées sur des objets du quotidien faciliterait l'accès de cette remise en question au cœur des mœurs de la société.

