



CHATO'DO
www.chatodo.com

BUT TC
| IUT de l'Indre



PROJET FREAKY BEAST

BUT TC IUT de l'Indre - site d'Issoudun - Année 2023 - 2024

INTRODUCTION



ACTEURS DU PROJET



Partie Commerciale



Partie Communication

UN PROJET



ASSO'MARS
CHATO'DO
www.chatodo.com

LE COMMANDITAIRE : CHATO'DO



LE GROUPE DE MUSIQUE : FREAKY BEAST

PARTIE COMMUNICATION

ORGANISATION INTERNE DU PROJET

Matrice RACI

R : Réalisateur

A : Responsable

C : Consulté

I : Informé



MATRICE R.A.C.I. Projet pack communication	Shanel Jeannot	Valentin Pavioi	Léa Goujon	Kilian Bourgoïn	Roben Comet	Eva Quentric	Sophie Krupa Tutrice universitaire	Nicolas Duris Commanditaire	Freaky Beast Groupe
Tâches	Equipe Pack de communication						Intervenant / professeur		
ORGANISATION EN INTERNE DU PROJET									
note de cadrage	R	C	C	C	C	R	A	A	I
matrice R.A.C.I	R	A	A	A	A	R	I	I	
diagramme de Gantt	C	C	C	C	R	C	I	A	I
WOT	R	I	I	I	I	R	I	I	I
redaction du dossier final	R	R	R	R	R	R			
rapport final	R	R	R	R	R	R			
CRÉATION DE VISUELS									
logo	C	R	C	C	C	C	I	A	A
lockup vinyle	C	R	C	C	C	C	I	A	A
affiche	R	C	C	C	C	R	I	A	A
flyer	R	C	C	C	C	R	I	A	A
charte graphique	C	C	C	C	R	C	I	A	A
maquette produits dérivés	C	C	C	R	C	C	I	A	A
site internet	C	R	C	C	C	C	I	A	A
COMMUNICATION DIGITALE									
analyse des réseaux sociaux	C	C	R	C	C	C	I	A	I
chartes méthodologiques sur le positionnement des R.S	C	C	R	C	C	C	I	A	A
stratégie de communication	C	R	C	C	R	C	I	A	A
RELATIONS PRESSES									
création EPK + dossier de presse	R	R	C	C	C	R	I	A	A
communiqué de presse	C	R	C	C	C	R	I	A	A
RÉALISATION DU PROJET									
auto-censure droit d'image	C	C	C	C	R	C	I	A	I
story Board	C	C	R	C	C	R	I	A	C
shootings photo	C	C	R			C	I	A	A
clip	C	R	R			C	I	A	A
reportage	R	C	C			R	I	A	A
plan du projet	R	R	R	R	R	R	A	A	I

ORGANISATION INTERNE DU PROJET

RÉTRO-PLANNING

Organisation
du projet

1

Création
d'outils de
communication

2

Organisation
du Shooting
photo et du
Clip vidéo

3

Fin de projet
et soutenance

4



ORGANISATION INTERNE DU PROJET

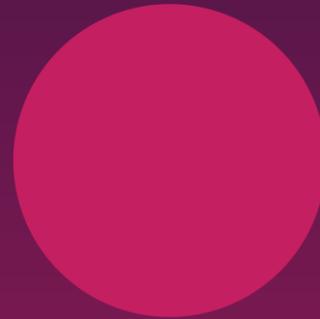
Charte graphique

Couleurs actuelles

#0B152a



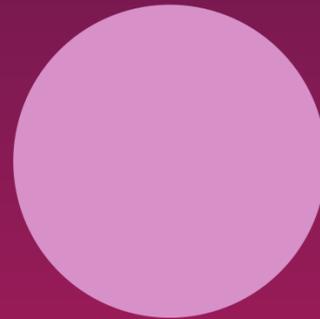
#C31F61



#1A113C



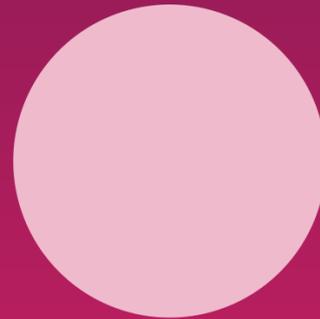
#D790C8



#2C2061

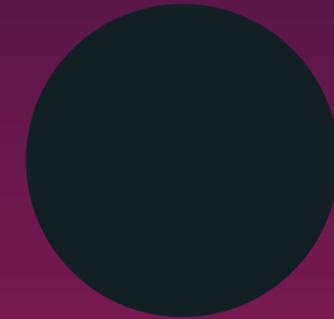


#EFBBCC

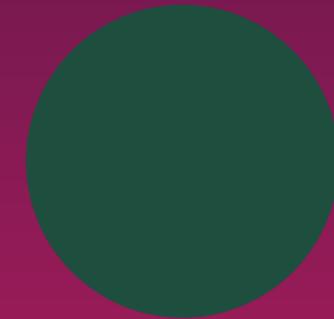


Couleurs ajoutées

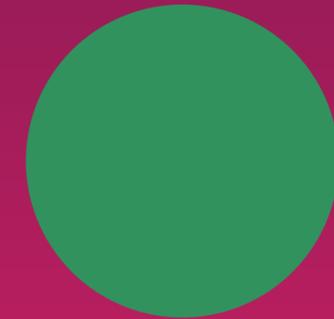
#122023



#1E4F3E



#32925D



LOGO / MOCK-UP ALBUM



CRÉATIONS VISUELLES

Visuel actuel



Nouveaux visuels



CRÉATIONS VISUELLES

Nouveaux visuels



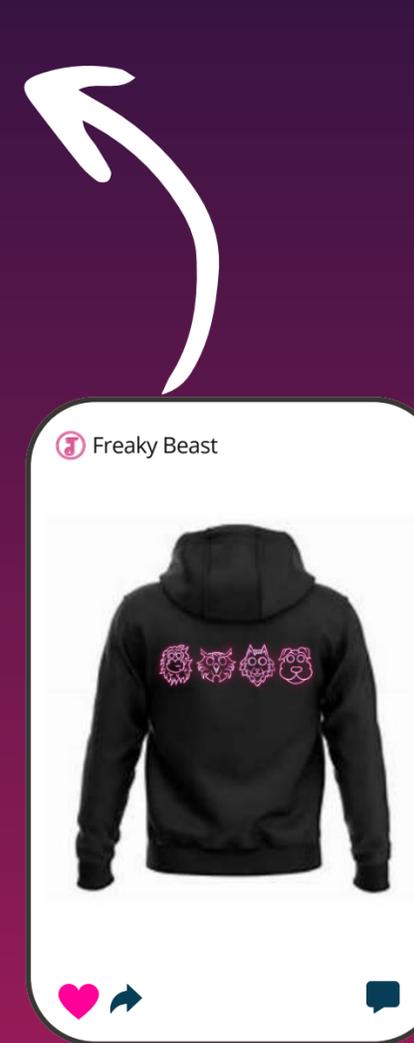
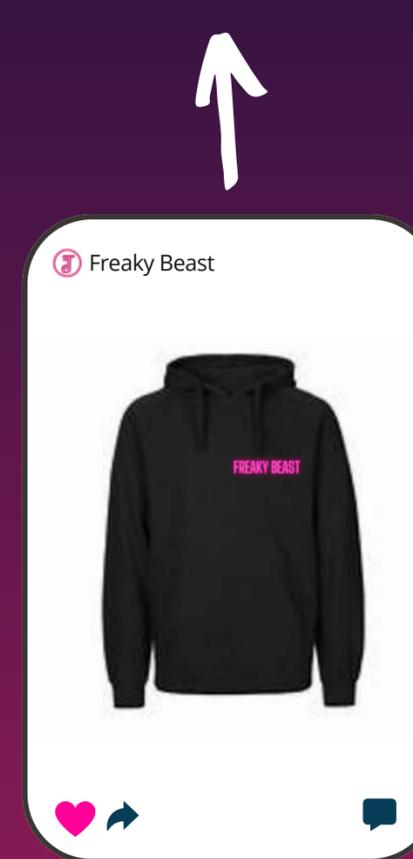
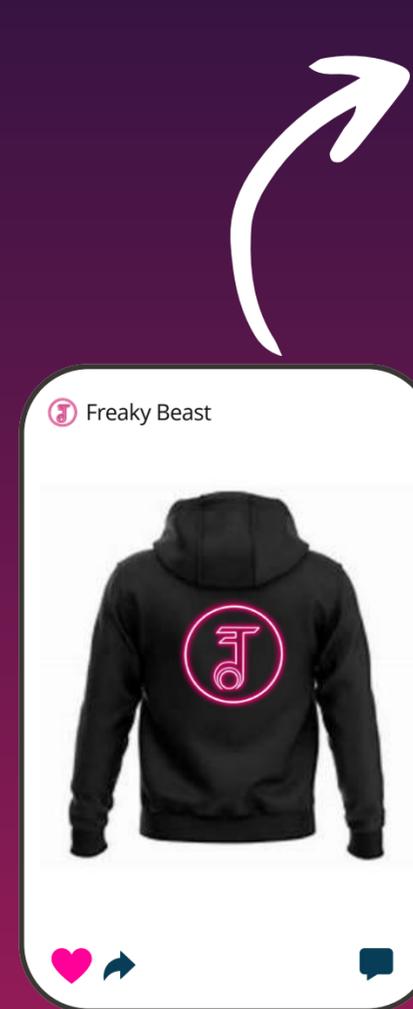
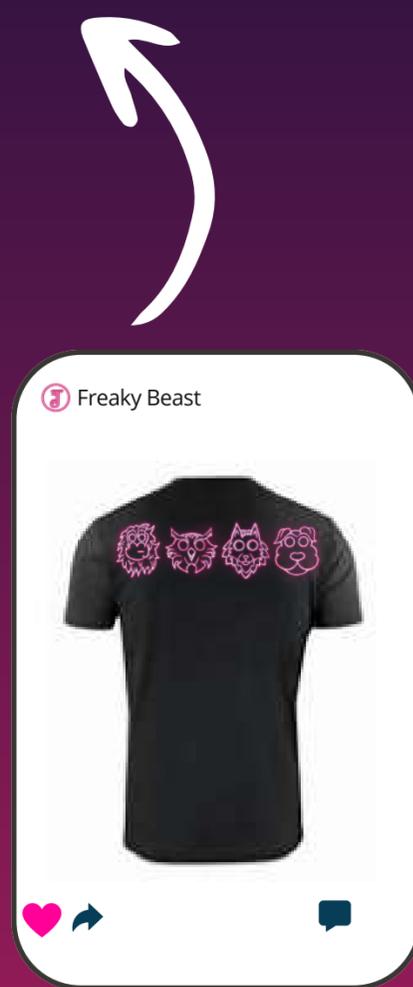
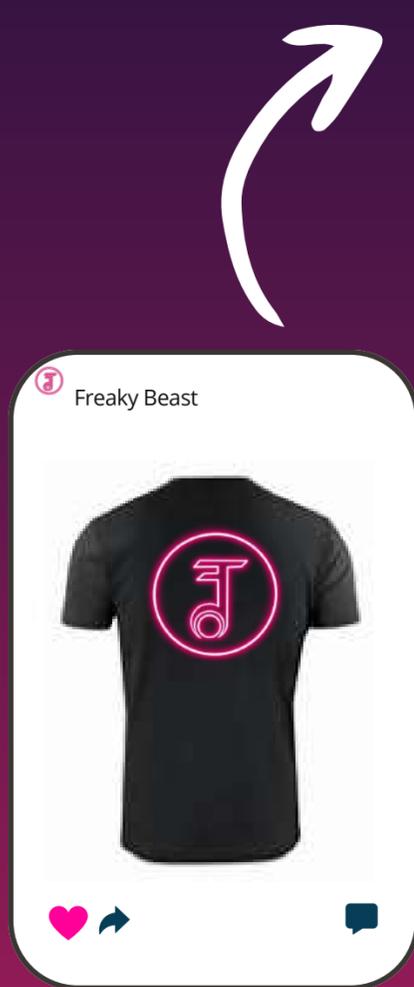
AFFICHES ET FLYERS



LES PRODUITS DÉRIVÉS

Les T-Shirts

Les Pulls

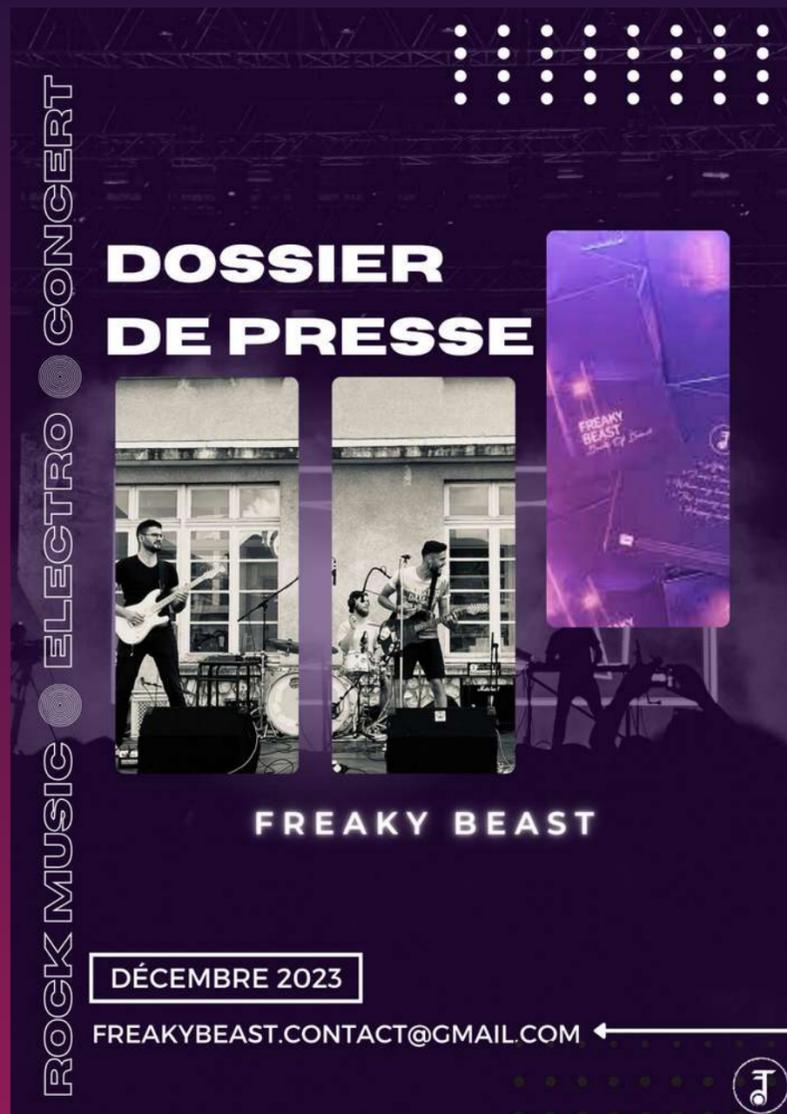


Stickers



Casquette

LE PACK PRESSE



À retrouver en annexe 1 & 4 !

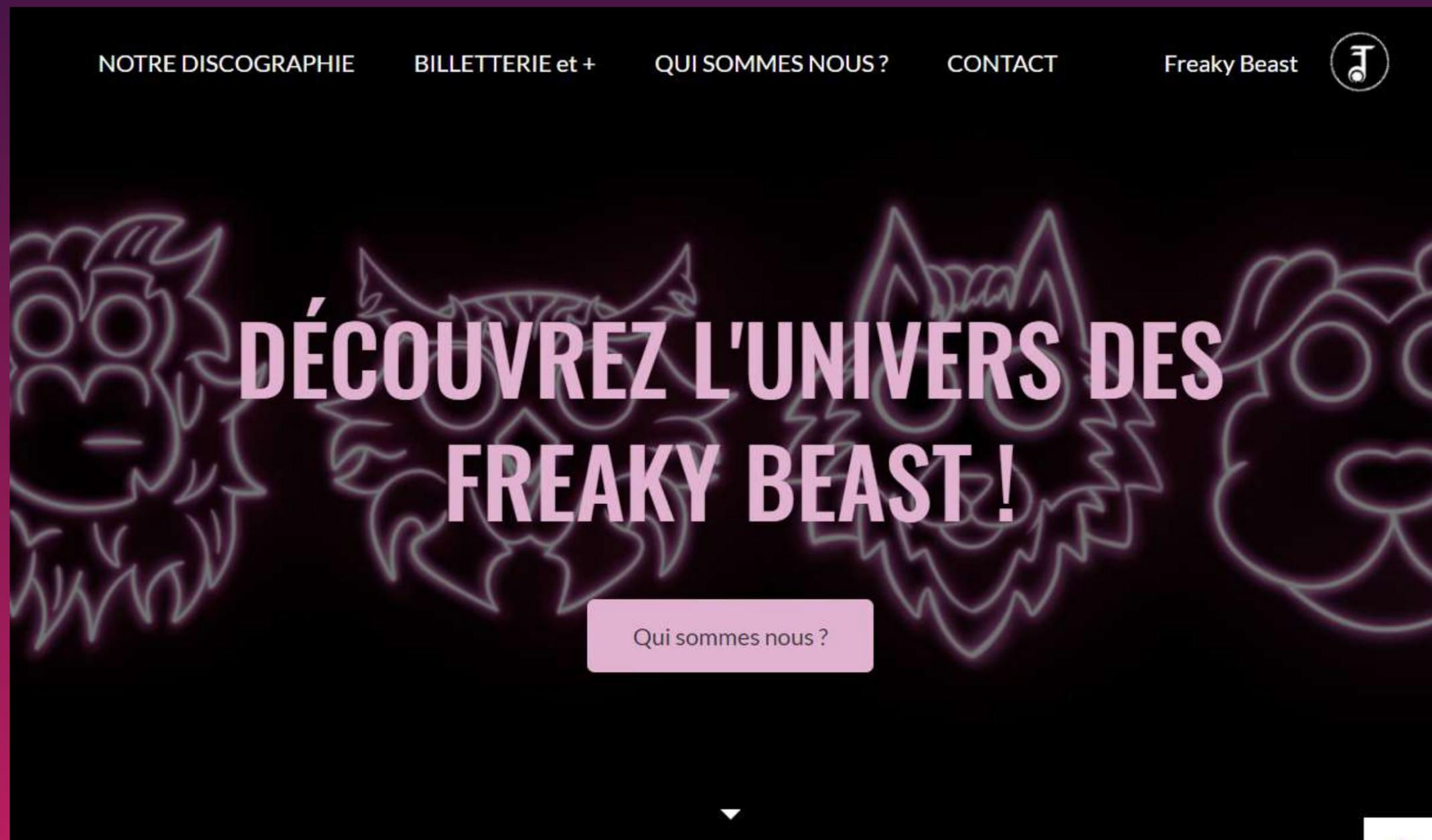
- But : Créer une vitrine professionnelle condensée
- Outils utilisés :  
- Sections abordées : “Moments clés”, Biographie, Discographie, Revue de presse & Statistiques



- But : Bénéfique de créer une première trame pour le groupe
- Outils utilisés : 
- Thème abordé : Le groupe et leur programmation au Festicolor marquant ainsi le début de leur saison estivale

DIGITAL : SITE INTERNET

Site “**vitrine**” : source d’informations, intermédiaire marchand & ancrage de référencement



Grâce à

JIMDO

Objectifs

Notoriété

Visibilité

Economiques

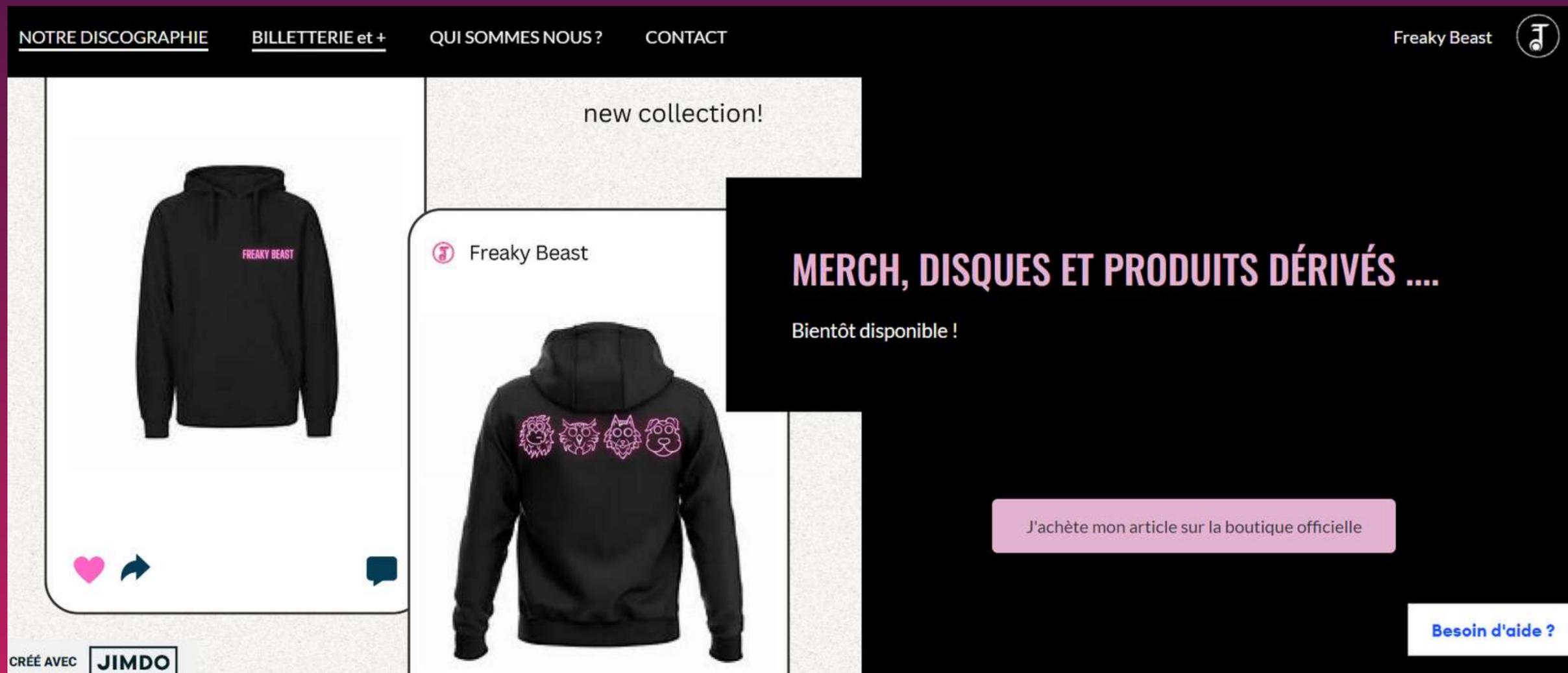
Infos clés

En page d'accueil

DIGITAL : SITE INTERNET

- Liens de redirection vers les plateformes d'écoute & réseaux sociaux
- Pages clés : le "Qui sommes-nous?" et la prise de contact
- Recensement des évènements à venir du groupe

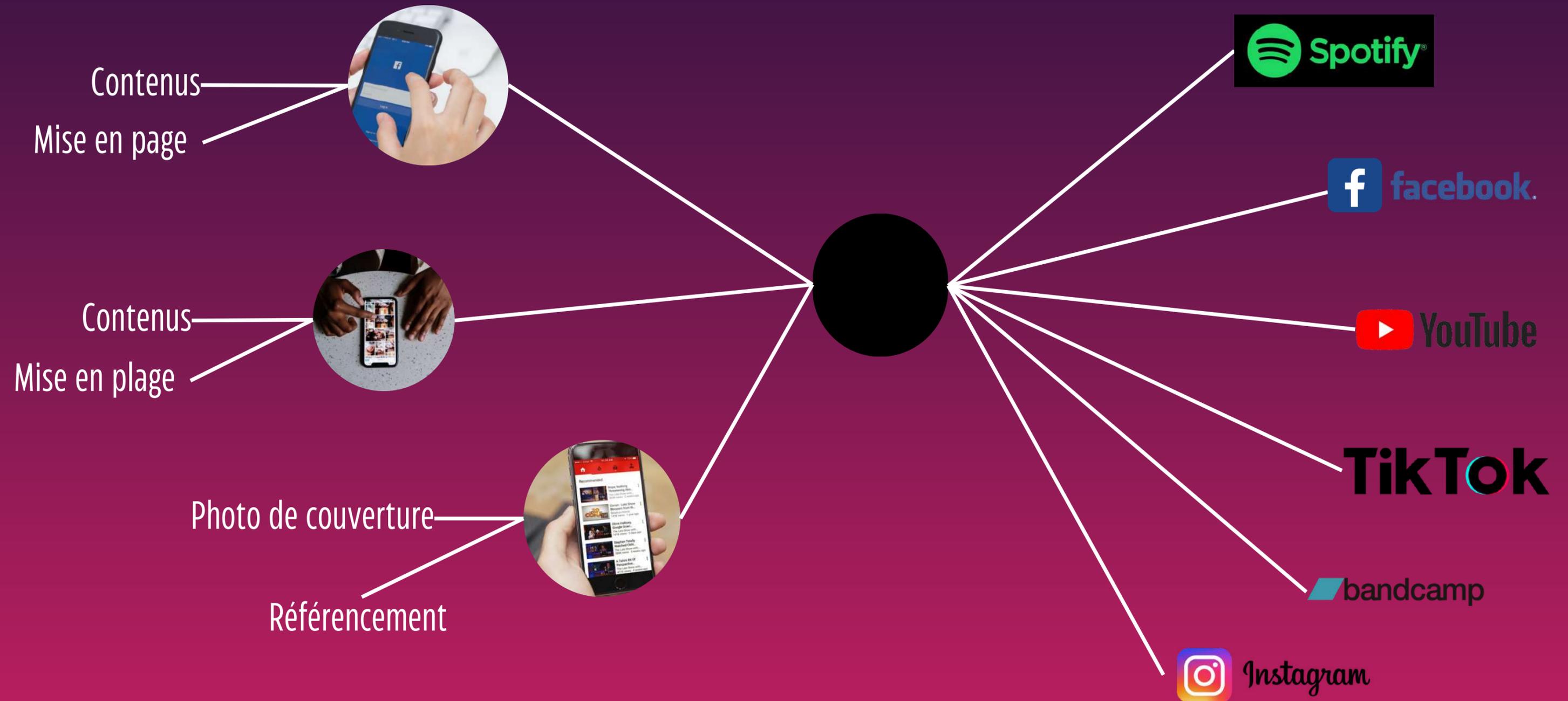
Je clique !



+
formulations
inclusives et
boutons
d'accroche

DIGITAL : ANALYSE RÉSEAUX SOCIAUX ET FICHES MÉTHODOLOGIQUES

ANALYSE RÉSEAUX SOCIAUX



STRATÉGIE DE COMMUNICATION & DE SORTIE D'ALBUM

1

Objectifs



2

Cible



3

Message



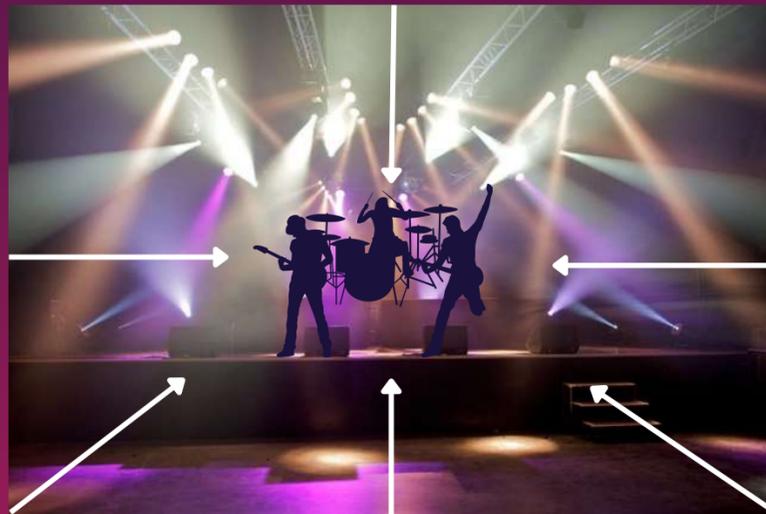
4

Canaux



TOURNAGE DE CLIP & SHOOTING PHOTO

- Tournage de plan fixes et plans rapprochés



- Prise des plans de l'unique spectateur



- Prise de l'ensemble des points de vue du public



TOURNAGE DE CLIP & SHOOTING PHOTO

- Shooting photo thème extérieur



- Shooting photo - sur scène



- Shooting photo - Loge d'artistes



REPORTAGE ET INTERVIEW

REPORTAGE



- 2 minutes
- Prise des différentes parties du tournage
- Interview avec Nicolas
- Interview avec des membres du groupe Fraky Beast
- Interview avec le directeur
- Capture des moments de partage



INTERVIEW

- Matin ou soir ?
- Film ou série ?
- Techno ou House ?
- Spotify ou Deezer ?
- En retard ou en avance ?
- Instagram ou Youtube ?
- Boulot ou dodo ?
- Café ou bière ?
- Festival ou concert ?
- Hellfest ou Vieilles charrues ?
- Pink Floyd ou System of a Down ?



Partie commerciale

ORGANISATION INTERNE

NOS RÔLES

Pape SEYE : Chargé de prospection

Mimi ELANGA : Chargée de prospection

Gwenn SCHALLER : Chargée de merchandising

Nathan MARGUERITE : Comptable

Sarah DESIRE : Chargée de gestion

Matrice RACI commercial

	R	A	C	I				
	Responsable	Approbateur	Consulté	Informé				
Projet Freaky Beast								
	Seye Pape	Elanga Mimi	Schaller Gwenn	Marguerite Nathan	Desire Sarah	Nicolas Duts	Freaky Beast	Sophie Krupa
	Membres de l'équipe de projet				Membres extérieurs			
Matrice RACI	I	I	R/A	I	C	C		C
SWOT de la salle et des artistes	C	R	R/A	C	C	C		
Rétroplanning	C	R	C	I	R/A	C		I
Fiche d'appel/de prospect	C/A	R/A	C/A	C	R	C/A		C
Dossier de partenariat	R/A	R/A	R/A	R/A	R/A	A	C	A
Budget nécessaire pour la communication, la commercialisation et un globale	C	C	C	R/A	C	C/A		C/A
Stratégie commerciale de vente de produit dérivé	I	I	R/A	I	C	C	C	I
Stratégie commerciale de vente de CD pour le groupe	I	I	C	I	R/A	C	C	I
Fiche logistique du jour du tournage	R/A	I	R	C	C	C/A	C/A	I
Listing des contacts presse et média	C	C	C	R/A	C	C	C	C
Listing des lieux de diffusions du Loli et Cher et région Centre	R/A	C	R	C	C	C	C	C
Listing des professionnels du secteur musical	C	C	C	R/A	R/A	C	C	C
Devis des produits de merchandising	I	I	R/A	I	I	C/A	C	C
Récupérer les financements de la tombola	C	C	R/A	C	R/A	I		C/A
Achat du merch	C	C	R	C	C	A	I/A	I/A
Financement du CFA	C	C	C	C	C	I		R/A
Commande Nouriture		I	R/A	I	I	I	I	
Nouriture + boisson pour le jour J		I	I	I	R/A	I	I	

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

Stratégie partenariats

Listing des partenaires potentiels

Google Sheets

Partenaires locaux

Personnalisation
de l'approche

Succès dans les
démarches
commerciales

Domaine musical

Issoudun & Blois

Recherche de
partenariat
efficace

Recherches
approfondies

Liste d'entreprises
potentielles

Carnet d'adresses

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

Stratégie partenariats

Listing des partenaires potentiels

- Prospection de partenaires
- Dossier de partenariat
- Présentation du projet et de l'équipe
- Valeurs et objectifs du groupe de jeunes musiciens
- Avantages pour les entreprises partenaires
- Convaincre pour établir un partenariat financier



- Contacts virtuels et physiques
- Appels téléphoniques et envois de mails
- Tableau de prospection
- Contact direct avec les entreprises locales
- Interactions concrètes avec les responsables
- Susciter l'intérêt et convaincre en toute confiance

LE BUDGET PRÉVISIONNEL

Objectif :

- Prévoir les besoins financiers
- Analyser les futures dépenses
- Prévoir les dépenses
- Orienter les recherches de financement

Analyse :

- Recettes
- Dépenses

Besoin de fond pour :	Dépenses potentiel	%	Les fonds disponibles :	Recettes potentiel	%
Merch	650€	9.42%	Fonds participatif	1 300€	18.84%
Casquettes	250€	3.62%	La région	700€	10.14%
Tee-shirt	400€	5.8%	Le département	400€	5.8%
			L'IUT	200€	2.9%
Clip vidéo	2 210€	32.02%			
Réalisateur	800€	11.59%	Fond propre	1 200€	17.39%
Cadreur	960€	13.91%	Argent récolté	1 200€	17.39%
Matériel	300€	4.34%			
Accessoires	150€	2.17%	Partenariat	2 250€	32.6%
			Entreprise n°1	1 000€	14.48%
Pack communication	1 600€	23.19%	Entreprise n°2	750€	10.87%
Print	150€	2.17%	Entreprise n°3	500€	7.24%
Création d'un site internet	300€	4.35%			
Création de merch	650€	9.42%	Mécénat	2 150€	31.16%
Prestation graphique	300€	4.35%	Dons	800€	11.59%
Prestation de presse	200€	2.9%	Location de la salle	750€	10.87%
			Matériel	600€	8.69%
Technique	1 170€	16.96%			
Techniciens	250€	3.62%			
Location de la salle	750€	10.87%			
Location de matériel (sonorisation, lumière)	170€	2.46%			
Shooting photo	900€	13.04%			
Photographe	500€	7.24%			
Matériel	250€	3.62%			
Accessoires	150€	2.17%			
Logistique	370€	5.36%			
Déplacement	100€	1.45%			
Hébergement	150€	2.17%			
Catering	120€	1.74%			
Total	6 900€	100%	Total	6 900€	100%

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

Action de récolte de fonds

Stratégie

- 5 lots gagnants
- Une affiche promotionnel
- 1 semaine de récolte de fonds
- Un total de 40 participants
- 141€ de récolté



Devis de merchandising

A partir des designs du groupe com :

- 3 devis différents pour chaque goodies
- 2 devis de qualité différentes pour les t-shirts, sweats et casquette
- Commande finale de 30 t-shirts réalisés à partir des fonds de la tombola



Stratégie de vente de merch

La vente de merchandising est une source de revenus supplémentaire.

➤ C'est pour ça que nous avons réaliser une stratégie complète :

- Étapes à suivre pour une bonne réalisation des ventes
- SWOT des ventes de merch pour de potentiels clients
- Etude de marché des tendances et techniques de vente



LE BUDGET RÉEL

Objectifs

- Se rendre compte des besoins financiers
- Gérer les ressources financières
- Contrôler les dépenses
- Communiquer avec les partenaires

Analyse

- Dépenses
- Recettes

Préconisations

- Sponsoring
- Persévérer dans le travail de recherche

Besoin de fond pour :	Dépenses potentiel	%	Les fonds disponibles :	Recettes potentiel	%
Merch	159€	6,51%	CFA	175€	7,16%
Casquettes	49€	2,01%	Déplacement	45€	1,84%
Tee-shirt	110€	4,50%	Catering	82€	3,36%
Clip vidéo	1 527 €	62,51%			
iPhone	1 199 €	49,08%	Chato'do	700€	28,55%
Stabilisateur	100 €	4,10%	Mise à disposition de la salle	700€	28,55%
Canon EOS 1300D	228 €	9,33%			
Pack communication	57€	2,33%	Tombola	141€	5,77%
Print	40€	1,64%			
Hébergement du site	17€	0,70%	Clip Vidéo	1 527 €	62,51%
			iPhone	1 199 €	49,08%
Chato'do	700€	28,65%	Canon EOS 1300D	228 €	9,33%
Mise à disposition de la salle	700€	28,65%			
Total	2 443 €	100%	Total	2 443 €	100%

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

Stratégie de vente de CD et vinyle

- Source de revenu
- il y a encore un marché pour les CD
- Contenus exclusifs
- Se différencier

1 Vente lors des concerts

2 Bundles

3 Plateformes en ligne

4 Promotion en ligne

5 Prè-commande

LISTINGS

OBJECTIFS

- Recueillir des informations telles que les coordonnées
- Traçage de l'avancée des contacts
- Vue d'ensemble
- Permet de ne pas avoir de doublons

ON DISTINGUE...

Listing des labels



Listing des lieux de diffusion



Listing des tourneurs



Listing média et presse



LA JOURNÉE DE TOURNAGE



Commande et récupération du catering

Total : **9 personnes** des étudiants seront présentes.

Total : **14 personnes** au total avec le staff du chat'o do

Ruben Cornet, Pape Seye ne viendront pas.

A prévoir avant la sortie :
Impression des scripts
Attribue à chacun son rôle durant le clip
Préparation

Déroulement de la journée :

- 10H arrivée au Chat'o do
- 10h à 10H30 arrivée de tt le monde Habillage des acteurs
- 10H30 à 12H30 prise de vue sanique
- 12H30 à 13H30 pause déjeuner
- 13H30 à 14H mise en place des décors shooting photo
- 14 h Arrivée des figurants
- 14H30 à 19H reste des plans
- 19H à 19H30 rangement matériel

Besoin matériel :

- néon rose et bleu
- appareil photo
- stabilisateur
- instruments musiciens

Suivis de la feuille de route et du planning prévu



Aide aux prises des différents plans organisés par le groupe communication



MERCI DE VOTRE ÉCOUTE !