

Dossier de  
Création Graphique

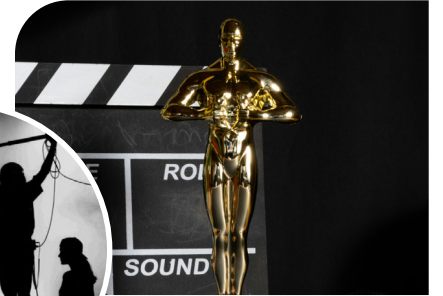


**LECLERC Eric**  
**CAMILO-MARCHAL Marie**  
**BELINGHERI Will**  
**BILLEREAU Devann**  
**CHAROTTE Cloe**  
**MONNET Elinor**

montagnes  
isère  
grenoble  
street art



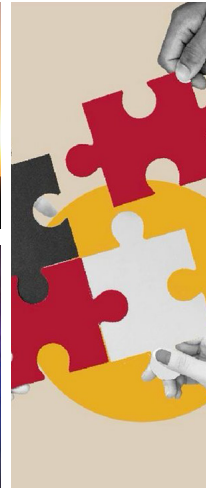
jury  
remise des prix  
sélection  
concours  
compétition



multimedia  
catégories  
projets  
montage  
site web



**multimédialpes**



coloré  
festivités  
partage  
découverte  
cérémonie  
étudiants



créativité artistes humour

oser  
surpasser  
tentier  
innover  
faire ses  
preuves  
ponctualité  
deadline



# Mood Boards



MOI NEC ASIAN MUSIC AWARDS



JAZZ CLUB DE GRENOBLE



# Note d'Intention

Pour Multimédiales, nous souhaitons une communication inclusive, bienveillante et décontractée. Le festival valorise la créativité sous toutes ses formes, avec humour et authenticité. Mascottes, visuels street art et ton chaleureux brisent les codes pour inciter à participer sans crainte de jugement.

La communication sur Instagram pourra cibler un plus grand nombre afin de faire découvrir au public le festival, les bonnes raisons d'y participer ainsi que ses dates clés.

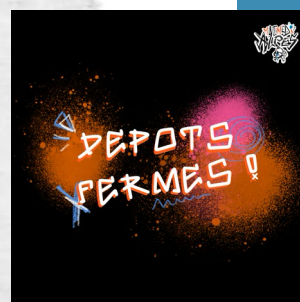
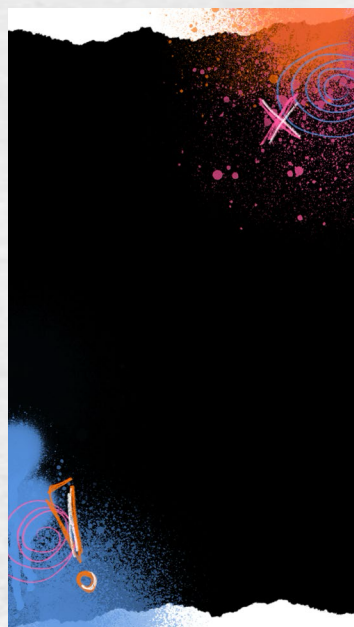
## Public Primaire

Les étudiants MMI, public primaire, doivent être motivés pour déposer leurs projets. Les freins : peur d'être jugés, manque de temps ou encore d'engagement. L'enjeu : valoriser une participation inclusive et bienveillante, montrer qu'il s'agit d'une opportunité

unique pour s'exprimer, progresser et se démarquer.

## Public Secondaire

Le public secondaire regroupe proches, lycéens et professionnels. L'enjeu est de valoriser la filière MMI : inspirer les lycéens, rassurer les familles et attirer l'attention des employeurs. L'objectif : créer une expérience marquante, promouvoir les talents étudiants et renforcer leur réseau professionnel.



# Dossier de Production

## Posts Story



Les posts Instagram suivent une direction artistique inspirée du street-art, avec des éléments comme des traces de peinture et des taches colorées. Les couleurs principales sont orange, rose, bleu, noir et blanc, en harmonie avec notre identité visuelle. Chaque post intègre des éléments graphiques récurrents, tels que notre logo et parfois notre mascotte. Les textes, rédigés avec une police créée pour le festival, sont minimalistes et explicites pour transmettre rapidement l'information clé, comme les dates et lieux.

Cette série de posts a pour but d'informer sur les modalités du festival (horaires, lieu, jury) et de motiver les participants à soumettre leurs créations. Elle inclut des annonces pratiques, des citations motivantes et un meme humoristique pour engager et inciter au partage, renforçant ainsi la visibilité et la cohérence de la communication globale du festival.

[Voir la suite en Annexe](#)



# Direction Artistique

Suite à nos recherches, nous avons opté pour une direction artistique inspirée du street-art, conformément aux valeurs de bienveillance et d'inclusivité portées par le festival Multimédialpes. Cet univers artistique, qui mêle diversité des styles, des couleurs et des médias, incarne parfaitement l'idée d'un ensemble harmonieux né de pratiques variées.

De plus, Grenoble est une ville connue pour ses festivals, dont le **Street Art Fest**. Cet aspect renforce ainsi la cohérence de ce choix.

Nous avons choisi cette approche artistique en particulier pour briser les codes traditionnels et scolaires, stimuler la créativité et encourager l'audace, un mot-clé qui reflète parfaitement l'esprit de Multimédialpes.

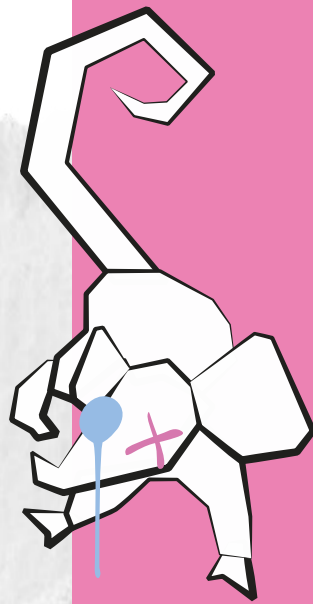


Planche Rough



# Déclinaisons



## PERSIAN PINK

(2%, 62%, 0%, 0%) - CMJN  
(236, 130, 179) - RVB  
#ec81b2 - HEXA

## FLAME

(0%, 75%, 93%, 0%) - CMJN  
(234, 90, 31) - RVB  
#ea5af1 - HEXA

## BLUE LAPIS

(75%, 32%, 18%, 3%) - CMJN  
(59, 140, 179) - RVB  
#3b8cb3 - HEXA

## BLACK

(91%, 79%, 62%, 97%) - CMJN  
(2, 2, 3) - RVB  
#020203 - HEXA

## WHITE

(0%, 0%, 0%, 0%) - CMJN  
(255, 255, 255) - RVB  
#ffffff - HEXA

## Typographie Multimédialpes

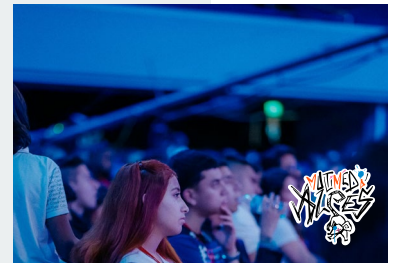
Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 !?.,;

## Typographie Katana

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !?.,;

## Typographie Brevia

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 !?.,;



# Affiche



## Justification des choix

Le logo repose sur une esthétique volontairement brouillonne et raturée, inspirée du street art, culture emblématique de Grenoble. Ce choix graphique reflète l'identité d'un festival étudiant qui assume de casser les codes scolaires : la typographie non linéaire, les formes anguleuses et le dynamisme visuel traduisent une énergie jeune et rebelle.

La palette de couleurs est construite autour de trois teintes complémentaires. Le bleu évoque le travail, le développement et l'univers numérique ; l'orange symbolise le dynamisme, la communication et la chaleur humaine ; le rose flashy, en transition entre les deux, rappelle l'éclat des œuvres de street art et représente la créativité. Chaque couleur correspond également à un parcours de la filière MMI.

La mascotte Felix — un rat — est intégrée directement dans le logo pour en devenir le visage reconnaissable. Le rat a été choisi pour son pouvoir d'interpellation : animal de rue par excellence, il incarne la débrouillardise et sert d'allégorie à la jeunesse étudiante. Son œil transformé en tache de peinture et sa croix distinctifs ancrent le personnage dans l'univers graphique street.

Enfin, le mot "Alpes" est mis en avant comme référence directe à Grenoble, tandis que "multimédia" plus lisse intègre subtilement les yeux de Felix et les lettres MMI en orange, assurant la cohérence entre identité territoriale, filière et mascotte.



# Annexes

## Stratégie Owned

Dans le cadre de notre stratégie owned, qui désigne les espaces créés au nom de l'entreprise ou de ses produits au sein du média, nous allons nous concentrer sur le réseau social Instagram. Pour l'édition précédente, la promotion relative à Multimédialpes était mise en ligne sur le compte du BUT MMI de Grenoble. Nous allons plutôt créer un compte Instagram propre au festival dans le but de montrer que les spectateurs ne sont pas exclusivement des étudiants de MMI et que tout le monde est invité à venir voir la cérémonie. Cela permettra également de faciliter la recherche d'informations car il n'est pas forcément instinctif de se rendre sur le compte de la formation.

Pour tout de même conserver un lien avec le département MMI, nous proposons également de mettre un lien vers le compte dédié au festival dans la biographie du compte du BUT MMI ainsi que dans celle du BDE (Bureau Des Étudiants), l'association étudiante de la filière. Cela permettra de toucher un maximum de participants potentiels car la majeure partie des élèves de MMI suivent ce compte.

Pour ce qui est d'informer quant aux modalités du festival, nous prévoyons de mettre les informations essentielles dans la biographie. Seront présentes la date et l'heure du festival, mais aussi le lieu, une description rapide de l'évènement ainsi que le lien vers le site Internet de Multimédialpes.

Au niveau des posts présents sur le compte Instagram, ils seront divers et variés. On retrouvera notamment des photos et vidéos réalisées de manière professionnelle ainsi que des posts informatifs quant aux modalités de l'évènement. Il sera également possible de produire des posts épinglés qui seront reliés graphiquement afin de réaliser une fresque contenant les informations essentielles de Multimédialpes.

Nous proposons aussi de créer des posts collaboratifs avec le compte du département ainsi qu'avec celui du BDE. Ces derniers pourront également republier les posts du compte du festival. Ainsi, nous aurons donc un mélange de visuels, de graphisme et d'informations pour susciter l'intérêt du public et lui donner envie de se rendre à Multimédialpes.

Enfin, nous avons pour projet d'afficher l'évènement sur Campus UGA, l'application que les étudiants utilisent pour visualiser leur emploi du temps, ce qui informera tous les élèves du domaine universitaire.

## Stratégie Earned

Dans le cadre de notre stratégie earned, qui désigne toutes les mentions positives non générées directement par l'organisation, nous allons utiliser des médias plus variés. Notre stratégie se décompose en trois parties : avant le festival pour créer de l'engouement, pendant le festival, c'est-à-dire une retransmission des évènements en live et après le festival pour mesurer les retombées.

Avant le festival, l'objectif est de créer de l'engouement. Nous collaborerons avec des influenceurs, blogueurs ou micro-influenceurs spécialisés dans les domaines du multimédia et de l'art, afin d'attirer à la fois le public interne (étudiants MMI et IUT) et externe (lycéens, familles, professionnels). Des médias locaux et en ligne seront sollicités pour la publication d'articles sur le festival, avec un ciblage spécifique des blogs et plateformes artistiques ou étudiants. Nous comptons par exemple faire appel au Dauphiné libéré et au journaliste Clément Berthet, correspondant local grenoblois ayant déjà écrit bon nombre d'articles sur la vie étudiante. Par ailleurs, des contenus visuels de haute qualité, comme des photos et vidéos professionnelles, seront créés pour générer de l'intérêt et inciter le partage sur les réseaux sociaux.

# Annexes

Pendant le festival, l'accent sera mis sur l'interaction en temps réel. Les spectateurs seront encouragés à identifier le compte officiel du festival dans leurs stories Instagram grâce à des outils interactifs comme des stickers ou hashtags dédiés. Les moments marquants seront retransmis en direct sur Instagram et d'autres plateformes, permettant aux absents de suivre les activités et de participer à distance aux festivités.

Après le festival, les retombées positives seront mises en avant. Les mentions et partages des spectateurs seront relayés via les stories, tandis que des récapitulatifs des moments clés et des succès des participants seront publiés. Ces actions renforceront la notoriété du festival et valoriseront l'impact professionnel obtenu par les étudiants grâce à l'événement.

Cette stratégie mobilise différents acteurs. Le BDE contribuera via des posts collaboratifs pour toucher directement les étudiants. Les professeurs et organisateurs assureront la promotion au sein de leurs réseaux. Enfin, les étudiants eux-mêmes amplifieront la portée de la communication en interagissant sur leurs réseaux personnels.

En plaçant la qualité des contenus et un ton inclusif au cœur de notre démarche, nous incitons les publics cibles à s'engager et à parler du festival, augmentant ainsi sa visibilité et son attractivité.