



COMMUNIT'IC

DOSSIER DE CADRAGE

Année 2022/2023



## **I) Présentation de Communit'ic**

### ***1. Qu'est ce que Communit'ic***

Le projet info-com Communit'ic est un projet de divertissement. Son but est d'atteindre comme cible aussi bien les étudiants de l'IUT que les étudiants du Havre en général. Nous souhaitons, à travers nos moyens de communication, créer du contenu audiovisuel divertissant et promotionnel de la culture de la ville du Havre. Comme notre logo l'indique nous sommes un "break étudiant", nous proposons à travers nos diverses publications un moment de "pause" pour nos abonnés et souhaitons mettre en avant la vie étudiante au-delà des murs de l'IUT mais également au sein de l'établissement. Communit'ic est un projet qui avant tout s'établit pour les étudiants mais également avec les étudiants. En effet, nous échangeons beaucoup avec notre communauté et essayons de la faire participer au maximum. En somme, notre ligne éditoriale s'équilibre entre divertissement et contenus culturels.

### ***2. L'appropriation du projet par l'équipe***

Lorsque nous avons récupéré le projet communit'ic, nous avons dans un premier temps réparti nos rôles. Nous avons alors décidé de conserver cinq pôles. Le premier est le pôle coordination dans lequel nous retrouvons Yanis LUCAS (coordinateur trésorerie) et Léa GAULTIER (Coordinatrice administrative). Le second pôle est le pôle création dans lequel Lucie NERMOND s'occupe de la partie numérique et Lili AVENEL BERTRAND de la partie print pour nos visuels. Nous avons dans le pôle technique et le pôle partenariat Flora FORTIER et Paloma LECONTE qui s'occupent du tournage et montage de nos créations audiovisuels et de la gestion du matériel mais également de rechercher des partenaires. Le pôle partenariat était initialement rempli par Lucie et Lili mais a été repris par Paloma et Flora pour des questions de charge de travail. Le dernier pôle est tenu par Charlène MONNIER et consiste à s'occuper de la communication externe. Elle remplit le rôle de Community manager. *(Voir Annexe 1: Organigramme)*

Concernant le projet en lui-même, nous avons souhaité apporter quelques modifications. Nous souhaitons apporter une dimension plus culturelle (que nous détaillerons plus tard) à ce dernier qui avait tendance à ne prendre en compte que le divertissement.

De plus, nous avons décidé de changer la charte graphique. En effet, l'ensemble de l'équipe trouvait le logo de communit'ic très "féminin". Nous voulions rendre ce projet plus inclusif en utilisant des couleurs neutres qui ne renvoient à aucun genre comme le veut notre société actuelle, notre but étant d'atteindre la globalité des étudiants de l'IUT et du Havre en général. Ainsi, nous avons gardé le logo existant, cependant, nous avons décidé de changer les couleurs pour un visuel plus neutre avec tout de même une touche plus pétante avec le vert. Concernant les polices, nous en avons changé une sur les trois pour mettre des caractères qui nous semblaient plus sérieux en comparaison à la précédente que nous trouvions enfantine. (Voir annexe 2: Charte graphique)

## **II) Les objectifs du projet**

### ***1. En quoi a-t-on répondu à l'objectif de divertissement ?***

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, l'un des plus gros objectifs du PIC Communit'IC est celui de divertir sa communauté. Pour se faire, l'équipe a principalement eu recours à deux réseaux sociaux : Instagram et TikTok. D'un côté, nous avons choisi Instagram pour mettre en avant les contenus les plus importants puisque ce sont ceux qui valorisent l'image du projet et puisque la plupart de nos abonnés sont actifs sur ce réseau social. D'un autre côté, nous avons choisi TikTok pour employer un ton un petit peu moins institutionnel et publier des contenus plus spontanés mais correspondant aux tendances actuelles.

Tout d'abord, le teaser du vlog d'intégration et le vlog d'intégration lui-même ont répondu à l'objectif de divertissement puisque ceux-ci ont suscité de nombreuses réactions. Notre vidéo de présentation a également plu puisque celle-ci a généré 630 vues et a touché un public relativement large puisqu'une ancienne étudiante de l'IUT nous a fait part de sa satisfaction par rapport à cette vidéo. Le micro couloir de rentrée a été davantage apprécié puisque celui-ci a généré plus de vues et quelques commentaires positifs. Dernièrement, nous avons publié deux tik tok suivant une "trend" récente. Plusieurs retours positifs ont été émis vis-à-vis de ceux-ci et un fort impact a été observé puisqu'ils ont engendré 1849 et 3003 vues. Globalement, nous pouvons donc constater une augmentation du nombre de vues concernant les contenus de divertissements, ce qui montre que nous avons un meilleur impact

et que nous touchons de plus en plus de personnes. Les prochains contenus , réguliers comme exceptionnels que nous proposerons, ont donc de fortes chances de plaire à notre communauté si nous choisissons de faire perdurer notre ligne éditoriale.

## ***2. En quoi a-t-on répondu à l'objectif culturel ?***

Cette année, nous avons souhaité mettre l'accent sur l'aspect culturel dans le projet *Communit'ic*. Pour se faire, nous avons retravaillé à notre manière le format "Bonnes adresses" créé par l'équipe *Communit'IC* 2021-2022. Nous proposons à nos abonnés de découvrir des lieux culturels ou culinaires havrais afin de favoriser le patrimoine culturel de notre ville. Ainsi, cela permet à notre public de découvrir Le Havre. Ces lieux peuvent être des lieux "culinaires" comme par exemple des restaurants, mais également des lieux "culturels" comme des musées ou encore des espaces culturels emblématiques de la ville. Pour l'instant, nous n'avons eu l'occasion de faire découvrir qu'un seul lieu culturel: le Portique, mais cela fut un succès puisque nous avons permis à plusieurs personnes de découvrir ce lieu, qu'ils ne connaissaient pas, à travers notre vidéo. Certains étudiants de première année sont même venus découvrir le centre d'art à nos côtés.

## ***3. En quoi a-t-on répondu à l'objectif d'inclusion des étudiants ?***

*Communit'ic* est un projet qui s'établit avec les étudiants. Chaque contenu et évènement que nous proposons est créé sur mesure pour eux et nous essayons de les faire participer au maximum à nos projets. Nous souhaitons qu'ils soient au centre de notre PIC dans la mesure où chaque action que nous mènerons leur sera destinée. Ainsi, pour notre format des "bonnes adresses culturelles", nous avons pris la décision de proposer chaque fois à plusieurs étudiants de l'IUT de venir faire la visite des lieux avec notre équipe. C'est pour cette raison que pour la visite du Portique nous avons fait une story sur Instagram afin de demander à notre communauté si des personnes voulaient nous accompagner. Trois élèves de première année sont venus avec nous faire la visite du musée. Ils ont pu, de ce fait, voir les coulisses du tournage mais également découvrir un lieu culturel du Havre. Chaque année, *Communit'ic* est chargé de faire le "vlog d'intégration". Nous filmons toute la journée d'intégration des premières années, organisée par le BDE. Ce concept permet aux étudiants de garder un souvenir tangible de cette journée visant à leur intégration.

De plus, les étudiants ont également participé à notre format du “micro couloir de rentrée”. Cette vidéo est en totale interaction avec eux. Nous les interpellons pour leur poser des questions sur leur rentrée afin qu’ils nous partagent leur ressenti. Sans les étudiants, cette vidéo ne peut pas avoir lieu. Ils sont véritablement au cœur de notre projet. Occasionnellement, nous les invitons également à faire des TikTok avec nous. Enfin, nous leur demandons leur avis régulièrement afin de leur proposer un contenu qui leur correspond au mieux.

### **III) Notre communication en pratique**

#### ***1. Communication interne***

En ce qui concerne la communication interne au sein de l’équipe, nous procédons de deux manières : les messages instantanés sur Whatsapp et les réunions.

Pour ce qui est des messages, nous avons choisi la plateforme Whatsapp car cette dernière nous a semblé plus professionnelle et intuitive pour une conversation de groupe. Nous interagissons ensemble, donnons notre avis et nous organisons sur cette dernière. Chaque semaine, le pôle coordination rédige, le lundi matin, un récapitulatif des tâches à effectuer par chaque membre durant la semaine afin d’éviter les oublis ou les erreurs. Ce fonctionnement s’est avéré efficace au fil des semaines. Nous avons donc décidé, en équipe, de poursuivre ces récapitulatifs.

Concernant les réunions, nous utilisons le créneau balisé par l’IUT les mardi midi de 13h30 à 14h30 pour nous retrouver en réel. Les réunions sont préparées en amont par le pôle coordination et les points qui seront abordés sont mentionnés dès le début afin de permettre une bonne conduite de réunion. Ainsi, nos rencontres sont efficaces et nous avons pu dégager du temps pour intégrer les premières années tout en avançant sur notre travail et prenant nos décisions en groupe pour lesquelles chaque membre expose son avis librement.

Enfin, notre communication interne passe par l’utilisation de Google drive. Bien que ce dernier ne soit pas un moyen de communication sous forme de messagerie, il nous permet de mettre en commun tous nos dossiers et documents de travail. Notre drive se trouve sur la plateforme google et est relié à notre adresse mail et calendrier. L’avantage de ce dernier est

qu'il nous permet de stocker des documents dans un lieu commun mais également de consulter et participer à la rédaction de ces documents de manière simultanée sur plusieurs ordinateurs. *(Voir annexe 3: Organisation de notre drive)*

## **2. Communication externe**

### **A. Tableau statistique**

Pour la communication externe, nous utilisons différents réseaux sociaux numériques qui sont Instagram, Youtube et Tik Tok. Nous postons des contenus plus réguliers sur Instagram via des posts et des teasers de chaque projet en story. Nous postons également des contenus exceptionnels sur Youtube (longs contenus) et Tik Tok (courts contenus). Nous avons relevé les données liées à chacune de nos publications sur les différents réseaux afin d'analyser l'évolution de notre communauté en relation à ce que nous publions depuis le mois de septembre. *(Voir annexe 4: tableau statistique des réseaux sociaux)*

Après analyse des différentes données, nous pouvons voir que nos vidéos ayant le plus d'impact et de réactions sont nos contenus exceptionnels. Sur des contenus plus courts, nous pouvons observer que notre compte Tik Tok suscite l'intérêt car il est visité en grand nombre mais crée moins d'adhésion que notre compte Instagram sur lequel notre communauté semble plus fidèle.

### **B. Choix graphiques**

En même temps que la refonte de l'identité visuelle de Communit'ic, notre équipe création s'est fixée une ligne directrice pouvant être résumée par le mot "convivialité". Les différents posts et stories Instagram ont été créés en gardant à l'esprit que les étudiants doivent percevoir Communit'ic comme un temps de pause, un concept qui se veut détendu et reposant.

Pour cela, nous avons fait le choix de réaliser certains visuels à la main grâce à l'application Procreate. Cette création manuelle est, selon nous, un moyen de différencier nos visuels en cassant la barrière du graphisme trop parfait. Les dessins sont simples, par petites touches et sont, selon nous, utiles pour créer une proximité avec nos abonnés.

Concernant le reste des visuels, ceux-ci sont composés des couleurs de notre charte graphique et des 4 polices d'écriture choisies. Nous choisissons de les appliquer en général accompagnés de formes plutôt rondes et fluides pour rester sur une impression visuelle de douceur.

#### **IV) Nos stratégies mises en place face aux différentes contraintes**

##### ***1. Notre organisation face aux contraintes de temps***

La première contrainte à laquelle nous avons fait face est celle de la gestion du temps. Afin d'avoir une organisation optimale, notre équipe s'est concerté très tôt sur les différents projets que nous souhaitons mener. Avant l'été 2022, le pôle coordination s'est occupé de gérer la tâche de création de rétroplanning pour chaque projets envisagés. *(Voir Annexe 5: Exemple de rétroplanning pour le contenu "Micro couloir")*

Chaque membre possède une couleur afin de faciliter la lecture sur les tableaux qui étaient nombreux étant donné que chaque projet a fait l'objet d'un rétroplanning. Nous avons dû prendre en compte les contraintes de temps liées au stage, aux périodes de vacances ou encore au training et challenge des deuxième années.

Par la suite, afin de faciliter l'organisation et la lecture des tâches, nous avons adapté les multiples rétroplannings avec une extension sur un google agenda. Ce dernier a permis de corréler les différents projets entre eux avec les tâches que représentent chacun d'eux et d'ajuster l'emploi du temps en fonction de la charge de travail des différentes périodes. *(Voir annexe 6 : Capture d'écran du google agenda, mois d'octobre)*

Cet outil est un réel avantage pour notre équipe car chaque membre peut intervenir dessus et ainsi voir l'avancement des tâches de chaque projet. Il permet une organisation commune où chacun peut se retrouver facilement grâce à un code couleur. Ainsi, cet agenda nous permet de gérer le temps de manière optimale.

## ***2. Nos collectes de financement pour le projet calendrier de l'après***

La seconde contrainte que nous avons rencontrée est celle du budget. En effet, nous avons décidé pour la période des fêtes de mettre en place un calendrier qui est un événement emblématique de Communauté. Cependant, notre souhait pour cette année est de se démarquer en proposant non pas un calendrier de “l'avent” mais un calendrier de “l'après”. Ce dernier se déroulera alors entre le 25 et le 31 décembre 2022. Nous avons fait ce choix car l'année passée, l'événement, de par sa durée plus longue, avait suscité un intérêt de courte durée. Ainsi, nous allons faire gagner moins de personnes et donc pouvoir offrir des lots plus fournis. La période plus courte nous permettrait alors de garder l'attention de notre cible.

Cependant, ce projet nécessite un financement non négligeable. Étant le seul projet qui nous demande de l'argent, nous avons basé notre plan de financement sur ce dernier. Nous avons donc procédé en trois étapes.

### ***A. Estimation des coûts***

Dans un premier temps, nous nous sommes rapprochés d'un prestataire que nous avons sélectionné pour une commande de goodies pour les lots de notre calendrier. Ce dernier se nomme LH Custom et est spécialisé dans ce domaine et se situe sur Le Havre. Nous avons établi avec lui un devis (*Voir annexe 7: Devis avec LH Custom*) afin d'avoir un ordre d'idée du coût que représenterait notre future commande.

### ***B. Elaboration d'un budget prévisionnel***

Suite à l'élaboration de ce devis, nous nous sommes renseignés sur les subventions auxquelles nous avons droit. Suite à une présentation de budget et une argumentation auprès du chef de département, nous avons eu droit à une subvention sous forme de participation à notre commande de la part du département info-com. Cette dernière s'est élevée à un montant de 137,34 euros (*Voir annexe 8: Bon de commande du département*).

Suite à l'obtention de cette subvention, nous avons élaboré notre budget prévisionnel en ayant pour projet d'obtenir le reste de l'argent nécessaire afin d'atteindre notre budget prévu. Nous avons ainsi décidé de combler l'argent manquant en réalisant des ventes de gâteaux.

Nous nous sommes basés sur les statistiques de ventes de l'équipe précédente afin d'établir le nombre de ventes nécessaires qui ont été du nombre de trois.

Le budget prévisionnel a été complété par une subvention du BDE d'un montant de 50 euros pour financer un cadeau exceptionnel pour le grand gagnant de notre calendrier. Notre demande étant de 35 euros à l'origine, nous n'avons pas compté les 15 euros supplémentaires dans notre budget. Ainsi, nous avons établi notre budget prévisionnel. (*Voir Annexe 9 : Budget prévisionnel du projet Communit'ic*)

### C. Récolte des fonds

Enfin, une fois les subventions obtenues, nous sommes passés à l'action et avons récolté l'argent manquant grâce à trois ventes de gâteaux sur les mois de septembre, octobre et novembre. Ces dernières se sont déroulées sur une ou deux journées sur le temps du midi et nous ont permis d'atteindre exactement notre objectif. Nous avons ainsi pu compléter notre budget exact avec les données obtenues lors de nos ventes. (*Voir annexe 10 : Budget mis à jour après les ventes*)

### **3. Notre organisation concernant les ressources matérielles**

Comme évoqué précédemment, nous réalisons de nombreuses vidéos pour partager des contenus audiovisuels divertissants et culturels. Ainsi, pour réaliser ces vidéos, nous avons eu besoin de certains supports matériels. Pour cela, le pôle technique se charge de réserver le matériel auprès de Guillaume Le Mignot, une semaine à l'avance afin de s'assurer que le matériel est disponible. Ainsi, nous avons pu utiliser et apprendre à manier la caméra, les trépieds, le stabilisateur, les micros et tout autre support multimédia pour assurer une bonne captation de la vidéo et un son de bonne qualité. Ces différents supports matériels ont été un réel atout dans notre projet puisqu'ils ont pu nous permettre d'appréhender les vidéos et de les réaliser avec facilité tout en ayant un bon rendu.

## **V) Nos projets pour le S4**

Comme évoqué précédemment, lors de l'élaboration des objectifs de notre projet info-com, nous avons décidé de mettre en place des contenus réguliers afin de permettre une forme d'adhésion grâce à des contenus identifiables et pouvant être attendus à des dates précises pour notre cible. Egalement, nous avons décidé de mettre en place différents contenus exceptionnels, en relation avec des événements particuliers ou nous.

### ***1. Poursuite de nos contenus réguliers***

En ce qui concerne les contenus réguliers, nous avons décidé de continuer tel que nous avons commencé en septembre 2022. Nous alternerons chaque mois entre deux formats qui sont les "bonnes adresses culturelles/culinaires" et les "coups de coeurs". Nous avons décidé de garder cette organisation de temps afin de nous permettre de réaliser d'autres projets en parallèle avec Communit'ic sans pour autant empiéter sur le travail que représente notre formation au-delà du PIC. Ces deux projets sont nos principales réponses à nos trois objectifs qui sont le divertissement, la culture, et l'inclusion des étudiants.

Enfin, nous souhaitons également continuer à alimenter notre compte Tik Tok, cette fois-ci non de manière régulière mais spontané en fonction des tendances. Nous avons vu que ce format fonctionnait bien malgré la non-régularité de nos posts et voulons ainsi poursuivre.

### ***2. Mise en place de trois contenus exceptionnels et inédits***

#### ***A. Le qui est-ce IRL***

Pour bien commencer l'année 2023, toute l'équipe a réfléchi à un concept innovant et inédit. De ce fait est née l'idée de faire un "qui est-ce IRL" (In Real). Nous avons trouvé cette idée de format en s'inspirant du jeu de société le qui est-ce. Le but de cette vidéo est le suivant : deux étudiants de l'IUT seraient chacun de leur côté, dos à dos, séparés par un drap. Tour à tour les étudiants doivent se poser des questions pour essayer de deviner qui se cache derrière le drap. En revanche, il faudra répondre uniquement par OUI ou NON. Par exemple, les joueurs pourront poser les questions suivantes : Es-tu une fille ?, As-tu les cheveux courts ?, As-tu les yeux bleus ?, Es-tu en option pub ?, etc. Lorsqu'un joueur pense avoir identifié quel

étudiant se cache derrière le drap, il doit attendre que ce soit son tour. Si la réponse donnée est fautive, il perd automatiquement la partie. En revanche, s'il donne une bonne réponse, alors il gagne. Nous réaliserons cette vidéo au plateau télé afin d'avoir tout le matériel à notre disposition mais également toute la place nécessaire. Ce concept serait l'occasion d'utiliser le matériel mis à notre disposition et de favoriser les échanges et l'intégration des étudiants leur permettant de se connaître davantage.

### *B. Les vlogs des étudiants en S4 à l'étranger*

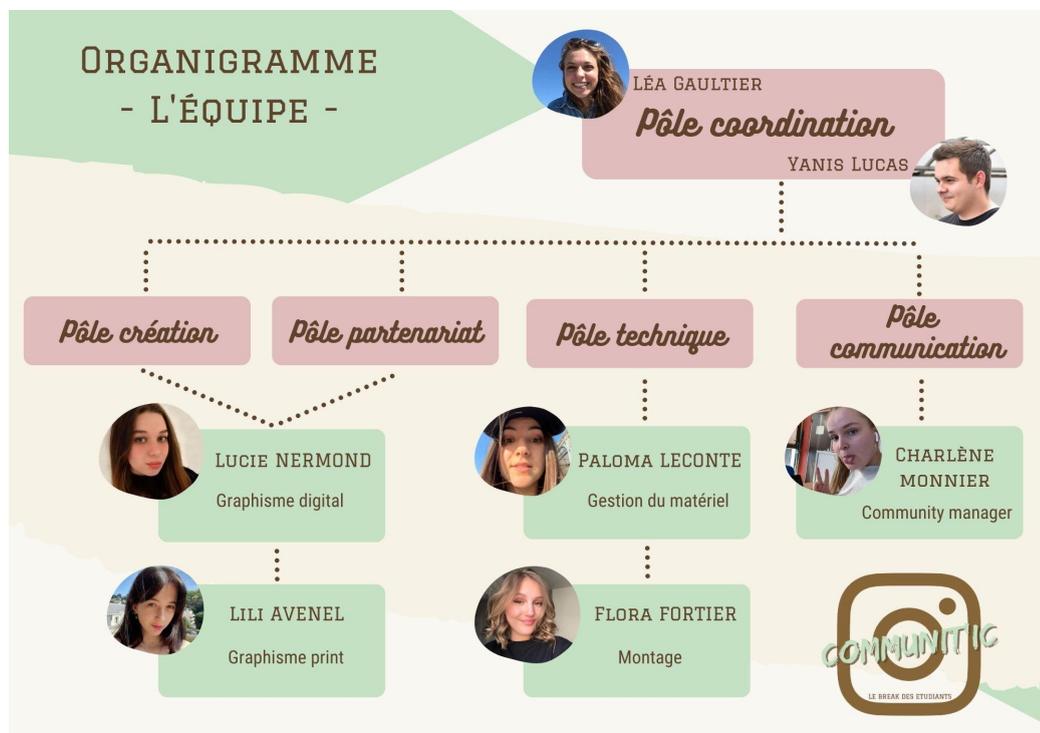
Au semestre 4, deux membres de notre équipe partent en S4 à l'étranger. En effet, Paloma Leconte part étudier au Canada et moi, je pars étudier en Corée du Sud. Néanmoins, nous n'avons pas l'intention de laisser tomber le projet. Une idée de contenu exceptionnel a été trouvée pour que l'on puisse garder un lien avec le reste des étudiants malgré les nombreux kilomètres qui nous séparent. Nous avons donc eu l'idée qu'elles réalisent plusieurs vlogs expliquant comment se passe leur vie d'étudiantes à l'étranger, soit une journée type au Canada ou en Corée. Aussi, ce type de contenu permettra de faire des comparaisons entre la France et ces deux pays en vidéo ou en faisant des quiz pour ainsi faire participer les étudiants restés en France. Ce type de contenu pendant leur échange leur permettra aux deux membres qui partent de rester actives dans le projet et de partager avec les étudiants leurs expériences et leurs découvertes. En effet, nous avons décidé de voir en ce départ une force pour proposer ce genre de contenu qui rentre parfaitement dans la ligne directrice de Communit'IC voulant allier le divertissement et la culture. En effet, le format de "vlog" plaît beaucoup et nous pourrions promouvoir la culture étrangère et informer sur les mobilités proposées par l'IUT, et ce, de façon dynamique et amusante pour les spectateurs.

### *C. La vidéo parodique*

Enfin, pour clôturer l'année avant notre départ en stage, nous avons décidé de créer un contenu exceptionnel: une vidéo parodique. Notre but sera de mettre en avant une culture musicale ou cinématographique en reprenant les répliques ou les paroles pour en parodier le film ou le titre. Notre volonté est de créer une vidéo avec les membres de l'équipe, mais également, si cela est possible, de faire appel aux autres étudiants pour participer à cette dernière. Notre souhait est de publier cette vidéo sur Youtube pour les mêmes raisons qu'évoqué précédemment.

## Les annexes

### Annexe 1: Organigramme

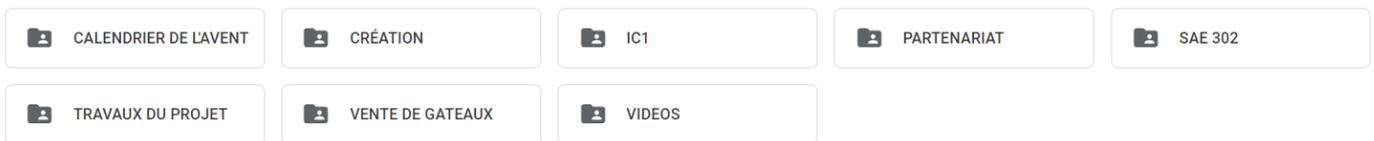


### Annexe 2: Charte graphique





Annexe 3: Captures d'écran de l'organisation de notre drive



Fichiers



Partagés avec moi > Communit'ic 2022-2023 > CRÉATION > POST INSTAGRAM ▾ 👤

Dossiers



Fichiers



Dossiers

Cahier des charges
 Dossier de cadrage
 Offre
 Plan d'action

Fichiers

Contenus commun'ic
 Distinction des docume...

Annexe 4: tableau statistique des réseaux sociaux

TYPE DE PUBLICATION	THÈME	DATE DE SORTIE PRÉVUE	DATE DE SORTIE RÉALISÉE	PLATEFORME	VISITE SUR LE COMPTE	COMMENTAIRES	J'AIMES	COMPTES TOUCHÉS
<b>SEPTEMBRE</b>								
Post	Commun'IC saison 3	06-sept-22	06-sept-22	Instagram	71	0	58	509
Réel	Teaser vlog d'intégration	28-sept-22	28-sept-22	Instagram	?	8	110	2 418
TikTok	Teaser vlog d'intégration	28-sept-22	28-sept-22	TikTok	766	0	58	?
Post	Annoce vlog d'intégration en ligne	30-sept-22	30-sept-22	Instagram	104	2	75	495
Vidéo YouTube	Vlog d'intégration	30-sept-22	30-sept-22	YouTube	?	0	39	?
<b>OCTOBRE</b>								
Réel	Vidéo de présentation	04-oct-22	04-oct-22	Instagram	33	6	95	864
Réel	Micro-couloir de rentrée	07-oct-22	07-oct-22	Instagram	?	3	103	1 472
Post	Présentation pôle coordination	10-oct-22	10-oct-22	Instagram	44	1	103	480
Post	Présentation pôle communication	12-oct-22	12-oct-22	Instagram	49	8	87	478
Post	Présentation pôle technique	14-oct-22	14-oct-22	Instagram	85	3	107	539
Post	Présentation de l'équipe	19-oct-22	19-oct-22	Instagram	45	4	87	465
Réel	Bonne adresse culturelle n°1	28-oct-22	28-oct-22	Instagram	?	2	49	457
<b>NOVEMBRE</b>								
TikTok	Tendance TikTok	11-nov-22	11-nov-22	TikTok	2 753	6	192	?
Réel	Bonne adresse culinaire n°1	26-nov-22	26-nov-22	Instagram	?	0	51	660
TikTok	Tendance TikTok	29-nov-22	29-nov-22	TikTok	1 627	1	112	?

Annexe 5: Exemple de rétroplanning pour le contenu "Micro couloir"

Micro couloir de rentré	08/09/2022	15/09/2022	17/09/2022	21/09/2022	23/9/2022
Réservation du materiel audiovisuel	Paloma				
Tournage de la vidéo		Léa Flora Paloma			
Montage de la vidéo			Flora		
Création d'une storie pré-vidéo			Lucie		
Publication de la storie pré-vidéo				Charlène	
Publication de la vidéo finale					Charlène

Annexe 6 : Capture d'écran du google agenda, mois d'octobre

LUN. 26	MAR. 27	MER. 28	JEU. 29	VEN. 30	SAM. 1 oct.	DIM. 2
Impression de l'affiche du vl	12:30pm Tournage micro c 12:30pm Tournage micro c 2 autres	6pm Publication du teaser		1pm Présentation du proje 6pm Publication du vlog d'	FAIT*Création story micro c Montage micro couloir	
Vente de gateau	FAIT / Miniature Vidéo prés FAIT* Création story vidéo p Publication Youtube vidéo d	Publication story micro coul	Rendu cahier des charges	Publication micro couloir	FAIT* Création des postes p	
Publication présentation pôl		Publication présentation pôl	Appeler Le Portique	Publication présentation pôl Réservation matériel bonne	FAIT* Création story ventes	
Réservation tables ventes d			Visite + tournage bonne adr Visite + tournage bonne adr Visite + tournage bonne adr		FAIT*Création de la story bo Montage de la vidéo bonne	
Vente de gateau Faire affiche prix + allergène		Publication de la story bonn		Publication de la bonne adr		

Annexe 7: Devis avec LH Custom



**LH CUSTOM**  
9 Rue Bernardin de Saint-Pierre  
76600, Le Havre  
France  
07.68.96.19.18  
contact@lhcustom.com

Devis N° LHC2022099  
Date 09/09/2022

Communit'ic  
flora.14600@gmail.com

Conditions de paiement :					
Commande inférieure à 3 000 € HT: 100 % à la livraison					
50% à la commande et balance à réception de la facture pour toute commande supérieure à 3000€ HT					
Description	Qté	PU HT	TVA	TOTAL HT	TOTAL TTC
Sticker rond, 5cm de diamètre Délai 8 jours ouvrés après validation du BAT	200	0,37 €	20%	74,00 €	88,80 €
Tote bag, 100% coton couleur naturelle écru 38x42cm, anses longues Impression quadri digitale 20x20cm Délai 8 jours ouvrés après BAT	7	8,00 €	20%	56,00 €	67,20 €
LHC166934 Carnet avec couverture élégant blanche au toucher lisse et en carton résistant. Spécialement conçu pour le marquage digital sur la couverture. 80 feuilles unies avec fermeture par élastique et signet assorti. Taille du Produit : 9x14x1,3cm Couverture Rigide. 80 Feuilles <b>SANS MARQUAGE</b>	7	2,33 €	20%	16,31 €	19,57 €
LHC205793 Ensemble de surligneurs fluorescents en cinq coloris, présentés dans un flacon au corps transparent avec couvercle à vis blanc. Marquage sur la surface lisse du couvercle. Taille du Produit : 5.7x7.8x7.4cm 5 Pièces <b>SANS MARQUAGE</b>	7	3,00 €	20%	21,00 €	25,20 €
Gobelet plastique réutilisable 30cl <b>Impression quadri sur toute la surface possible</b>	7	5,00 €	20%	35,00 €	42,00 €
LHC187981 2000 mAh, batterie auxiliaire externe au couleur vibrante, avec une grande surface d'impression. Avec porte-clés de couleur assortie et présenté dans une jolie boîte design Taille du Produit : 2.6x9.7x2.3cm 2000 mAh. 1 Sortie USB. Entrée Micro USB. <b>Câble Non Inclus</b> <b>SANS MARQUAGE</b>	7	3,00 €	20%	21,00 €	25,20 €
LHC242107 Clé USB de 32GB de capacité, pivotante, avec clip en métal et corps de couleur. Présenté sous boîte fenêtre individuelle. Taille du Produit : 2x5.8x1cm Présentation Individuelle <b>SANS MARQUAGE</b> <b>Obligatoires: Taxes DEEE + socopp incluses ( 1,015€HT/pc)</b>	7	8,35 €	20%	58,45 €	70,14 €
Livraison 1 point France incluse					
				<b>SOUS TOTAL HT</b>	281,76 €
				TVA	20%
				<b>Total TVA</b>	56,35 €
				<b>TOTAL TTC</b>	<b>338,11 €</b>
Devis valable 30 jours, au-delà nous consulter avant commande Sauf clés USB, devis valable uniquement 7 jours					
Prix prototype sur demande Offre soumise à nos CGV Fichiers graphiques au format PDF vectorisé ou AI				<b>Bon pour accord, signature</b>	

**SASU LH CUSTOM**  
9 Rue Bernardin de Saint-Pierre  
76600, Le Havre  
France

Téléphone +33 7 68 96 19 18  
Email: contact@lhcustom.com  
Site web: www.lhcustom.com

LE SPECIALISTE DE L'OBJET PUBLICITAIRE

RCS Le Havre, Siren 852 483 676  
TVA intra: FR62852483676  
SASU au capital de 1000€

Annexe 8: Bon de commande du département

	<b>UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE</b> SIRET : 19762762300097 TVA Intracommunautaire : FR.23.102.100.005
	<b>IUT SERVICE FINANCIER</b> INSTITUT UNIVERSIT. DE TECHNOLOGIE 32, rue Boris Vian  76610 LE HAVRE CEDEX FRANCE Tél : 02.32.74.47.67      Fax : 02.32.74.47.70 Cachet du service ou du laboratoire

## BON DE COMMANDE

Référence à rappeler OBLIGATOIREMENT sur la facture (déposée sur Chorus Pro) et le bon de livraison Pour la commande du 22/09/2022 Numéro E.J = numéro de commande <b>CDE-2022-005529</b> Réf. / Code service <b>970 DPT INFC</b>
--



**Fournisseur**

LH CUSTOM

9 RUE BERNARDIN DE SAINT PIERE  
 76600 LE HAVRE  
 FRANCE

***** ATTENTION : L'UNIVERSITE SERA FERMEE DU 23 DECEMBRE 2022 AU 2 JANVIER 2023 INCLUS *****  FACTURATION : UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE SERVICE FACTURIER 25 RUE PHILIPPE LEBON - BP 1123 76063 LE HAVRE CEDEX  ***** PLATEFORME CHORUS PRO - CODE SERVICE : SANS
---

Désignation des Travaux ou Fournitures	Référence	Qté	P.U.	HT	TVA	TTC
Gobelet plastique réutilisable 30 cl Impression quadri sur toute la surface possible		7	5,00	35,00	20,00 %	42,00
LHC242107 Clé USB de 32GB de capacité pivotante avec clip en métal et corps de couleur présenté sous boîte fenestree individuelle	DEVIS N°LHC202209162	7	8,35	58,45	20,00 %	70,14
LHC 1879B1 2000mAh batterie axillaire externe au couleur vibrante avec une garante surface d'impression Avec porte clés de couleur assortie et présenté dans une boîte		7	3,00	21,00	20,00 %	25,20

TOTAL HT	114,45
TVA 20,00 %	22,89
TOTAL TTC	137,34

Vu la dépense engagée pour un montant de  
**cent trente sept euros trente quatre centimes**

<b>Adresse de livraison</b>  <b>IUT SERVICE FINANCIER</b> INSTITUT UNIVERSIT. DE TECHNOLOGIE 32, rue Boris Vian  76610 LE HAVRE CEDEX Tél : 02.32.74.47.67      Fax : 02.32.74.47.70
<b>Observations</b> NEANT Commande suivie par Pascaline HOUZET (pascaline.duflos@univ-lehavre.fr)

Le Havre, le 23/09/2022  
 Commande validée par : ERIC VASELIN



Commande réalisée dans le  
 cadre des marchés publics  
 Bon destiné au fournisseur

## Annexe 9 : Budget prévisionnel du projet Communité

<b>Dépenses</b>		<b>Recettes</b>	
	<b>Prévues</b>		<b>Prévus</b>
<b>Totaux</b>	<b>373,10 €</b>	<b>Totaux</b>	<b>373,10 €</b>
<b>Communication</b>	<b>0,00 €</b>	<b>Subventions</b>	<b>172,35 €</b>
Impression d'affiches (Proposé par l'IUT)	0,00 €	Département info-com	137,36 €
<b>Materiel pour la création de contenus</b>	<b>0,00 €</b>	BDE	34,99 €
Materiel audiovisuel (prêté par l'IUT)	0,00 €	<b>Ventes de gateaux</b>	<b>200,75 €</b>
Logiciels Adobe pour nos actions (prêté par l'IUT)	0,00 €	Vente de gateaux n°1	66,92 €
<b>Dépenses lié au évènements</b>	<b>373,10 €</b>	Vente de gateaux n°2	66,92 €
Entrées dans les lieux culturels (entrées étudiantes)	0,00 €	Vente de gateaux n°3	66,91 €
Goodies pour le Calendrier	338,11 €		

## Annexe 10 : Budget mis à jour après les ventes

<b>Dépenses</b>		<b>Recettes</b>	
	<b>Prévues</b>		<b>Prévus</b>
<b>Totaux</b>	<b>373,10 €</b>	<b>Totaux</b>	<b>373,10 €</b>
<b>Communication</b>	<b>0,00 €</b>	<b>Subventions</b>	<b>172,35 €</b>
Impression d'affiches (Proposé par l'IUT)	0,00 €	Département info-com	137,36 €
<b>Materiel pour la création de contenus</b>	<b>0,00 €</b>	BDE	34,99 €
Materiel audiovisuel (prêté par l'IUT)	0,00 €	<b>Ventes de gateaux</b>	<b>200,75 €</b>
Logiciels Adobe pour nos actions (prêté par l'IUT)	0,00 €	Vente de gateaux n°1	75,00 €
<b>Dépenses lié au évènements</b>	<b>373,10 €</b>	Vente de gateaux n°2	94,75 €
Entrées dans les lieux culturels (entrées étudiantes)	0,00 €	Vente de gateaux n°3	31,00 €
Goodies pour le Calendrier	338,11 €		
Enceinte bluetooth gagnant final	34,99 €		