



FESTIVAL NANCYNÉMATIQUE

NANCY
NÉMATIQUE

L'ESTÉQUIPE

LOÏC NABOR, AIMÉ RECH,
MARVIN OUCHEN, LUCIE PAUL

SOMMAIRE

• Introduction.....	1
• Objectifs SMART.....	2
• Analyse SWOT.....	3
• Analyse des KPI.....	5
• Personas.....	6
• Calendrier éditorial.....	8
• Plan de communication.....	11
• Stratégie de communication.....	15
• Livrables.....	21
• Conclusion.....	25
• Annexes.....	26
• Sources et ressources.....	38

INTRODUCTION

Le festival Nancynématique est un événement consacré à l'audiovisuel et à la photographie, dont la première édition se tiendra à Nancy, sur un week-end, les 3, 4 et 5 juillet 2026. Ce projet est porté par l'Estéquipe, un groupe de 4 lorrains passionnés par ces thématiques et désireux de les partager avec le plus grand nombre.

Pensé comme une expérience immersive et accessible, Nancynématique réunit expositions, projections et ateliers interactifs afin de faire découvrir la richesse des créations visuelles à un public large et intergénérationnel. Le festival intègre également les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, comme outil de création et d'innovation artistique. À travers ce projet, l'objectif est de valoriser la créativité, encourager les échanges et offrir un véritable voyage au cœur de l'image.



PROBLÉMATIQUE

Comment rendre notre événement « Nancynématique » festif et immersif afin d'attirer, d'engager et de fidéliser un public composé de passionnés et de curieux d'audiovisuel et de photographie ?

OBJECTIFS SMART

OBJECTIFS	SPÉCIFIQUE	MESURABLE	ATTEIGNABLE	RÉALISTE	TEMPOREL
ATTIRER DU PUBLIC À L'ÉVÈNEMENT	Attirer un public diversifié de passionnés et curieux d'audiovisuel et de photographie âgé de 15 à 70 ans au Parc des Expositions de Nancy	Attirer 25 000 visiteurs au total lors des 3 jours de notre événement Billetterie	Communication multicanale, réseaux sociaux, affiches, blog, publicité cinéma, appui des invités comme JR et Baptiste Kasprowicz	Budget maîtrisé, équipe disponible, capacité du lieu, programmation adaptée	Le week-end de l'événement, les 3, 4 et 5 juillet 2026
AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE L'ÉVÈNEMENT	Faire connaître le festival auprès du public cible et auprès de toutes autres personnes Créer une communauté active autour du festival	Obtenir 50 000 impressions cumulées sur Instagram et Facebook avant l'événement, et une couverture presse locale et régionale (5 articles minimum) Taux d'engagement moyen de 5 %	Utilisation de contenus ludiques et explicatifs (posts, stories, teasers vidéo) et partenariat avec médias locaux Formats ludiques	Réseaux sociaux adaptés à la cible et médias régionaux accessibles	De mai à juillet 2026
CRÉER UNE AMBIANCE LUDIQUE ET BIENVEILLANTE	Offrir un cadre accueillant et des expériences immersives	Taux de satisfaction globale : ≥ 80 % 80% des ateliers remplis pendant le week-end	Équipe souriante, stands attractifs	Rythme et activités adaptés à tous Grand choix d'activités	Pendant et après l'événement
VALORISER DES ARTISTES ET EXPOSANTS	Valoriser les talents émergents et confirmés présents au festival	Publier au moins 10 contenus dédiés (portraits, interviews, extraits) Générer au moins 35 000 vues cumulées sur ces contenus	Ligne éditoriale informative et immersive	Contenu riche	Entre mai et juillet 2026
CONSTRUIRE UNE BONNE IMAGE ET RÉPUTATION DU FESTIVAL	Construire une image positive du festival pour inciter les gens à parler du festival et à revenir pour de prochaines éditions	Taux de satisfaction globale : ≥ 80 % Obtenir 5 000 mentions sur les réseaux sociaux	Sécurité assurée, ambiance agréable	Mesures prises Gestion du budget Équipe agréable	Mai à août 2026

ANALYSE SWOT

Forces (Strengths) :

- Fort intérêt actuel pour la culture cinématographique et photographique.
- Ambiance ludique, bienveillante et créative favorisant ainsi les échanges et la participation.
- Ateliers créatifs et manuels animés par des bénévoles et des passionnés.
- Présence numérique et sur les réseaux sociaux (site web, Instagram, Facebook et Youtube).

Faiblesses (Weaknesses) :

- Première édition donc festival inconnu auprès du grand public.
- Dépendance au prêt de matériel et aux bénévoles.
- Difficulté possible à convaincre si la communication n'est pas suffisamment claire.
- Budget limité nécessitant une gestion rigoureuse des dépenses.
- Dépendance à la disponibilité des membres de l'équipe (infériorité numérique en cas d'absence).

Opportunités (Opportunities) :

- Construction d'une bonne image du festival pour se faire une place dans le domaine de l'événementiel.
- Attractivité touristique et culturelle dans la ville.
- Utilisation des réseaux sociaux pour toucher un public large et ciblé.
- Intérêt croissant pour l'audiovisuel et la photographie.
- Possibilité de collaboration pour les prochaines éditions (avec des écoles d'audiovisuel, école d'art, ...).

Menaces (Threats) :

- Concurrence d'autres événements.
- Problèmes techniques, de sécurité, météorologiques ou d'organisation.
- Pas de public présent les jours de l'événement.
- Inflation : augmentation des coûts pour la location du lieu, du matériel...
- Manque de bénévole le jour J.

ANALYSE DES KPI

OBJECTIFS	KPI	VALEUR CIBLE
ATTIRER DU PUBLIC À L'ÉVÈNEMENT	• Nombre de visiteurs	• 25 000
VISIBILITÉ	• Vues sur les réseaux sociaux	• $\geq 5\,000$
ACCESSIBILITÉ	• Nombre d'ateliers • Participation aux ateliers	• 9 • $\geq 70\%$
AMBIANCE	• Satisfaction globale	• $\geq 80\%$
INSCRIPTIONS	• Inscriptions au festival (préventes) • Inscriptions au festival (sur place)	• 18 000 • 7 000
ORGANISATION	• Respect du budget	• Écart $\leq 10\%$ (marge de sécurité budget)
TEMPORALITÉ	• Date limite	• 5 juillet 2026

PERSONAS



Johnathan



20 ans



France

Situation socio-professionnelle :

Étudiant en 2e année

Formation : BUT MMI

Motivations :

Amateur de photographie

Peu de participations à des événements

Événement accessible facilement

Centres d'intérêt :



Freins :

Imprévus techniques

Mauvaise gestion

Ateliers peu attractifs

Peur des dépenses inutiles



Maximilian



40 ans



Allemagne

Situation socio-professionnelle :

Salarié

Métier : Ingénieur

Centres d'intérêt :



Motivations :

Passionné de film/cinéma

Accessibilité facile

Participation régulière à des événements liés à l'audiovisuel

Freins :

Mauvaise gestion

Événement peu élaboré

Peur d'être déçu

Imprévus techniques

CALENDRIER ÉDITORIAL

FÉVRIER					
RÉSEAU	DATE	HEURE	TYPE	SUJET	HASHTAGS
INSTAGRAM ET FACEBOOK	10/02/2026	10h	Story	Annonce du logo	#festival #Nancynématique #logo
INSTAGRAM ET FACEBOOK	15/02/2026	10h	Carrousel	Charte graphique	#branding #directionartistique #graphisme
INSTAGRAM ET LINKEDIN	22/02/2026	10h	Publication + story	Présentation de l'univers visuel	#inspiration #graphisme #universvisuel

MARS					
RÉSEAU	DATE	HEURE	TYPE	SUJET	HASHTAGS
INSTAGRAM ET FACEBOOK	10/03/2026	10h	Publication	Révélation et présentation de l'affiche officielle	#festival #Nancynématique #affiche
INSTAGRAM	15/03/2026	10h	Carrousel	Déclinaison de l'affiche officielle	#branding #Nancynématique #affiche
INSTAGRAM ET FACEBOOK	20/03/2026	10h	Publication	Révélation des flyers	#flyers #designs #Nancynématique
INSTAGRAM	25/03/2026	10h	Publication	Présentation des visuels pour l'affichage urbain (mockup)	#streetmarketing #affichage #design



AVRIL					
RÉSEAU	DATE	HEURE	TYPE	SUJET	HASHTAGS
INSTAGRAM, FACEBOOK ET LINKEDIN	05/04/2026	10h	Carrousel + Story + Court réels	Lancement officiel	#lancement #festival2026 #Nancynématique
INSTAGRAM	15/04/2026	10h	Carrousel + Story	Présentation des artistes présents lors du festival	#présentation #photographie #audiovisuel



PLAN DE COMMUNICATION

DATE	SUJET	ACTION	MOYEN DE DIFFUSION	BILAN
DATE DE VALIDATION DE L'ÉVÉNEMENT (À DÉFINIR)	Annonce de l'événement	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (publication, réel et story)	Les publications ont généré un fort engagement, de l'engouement a été créé autour de notre événement
1 SEMAINE APRÈS ANNONCE DE L'ÉVÉNEMENT (À DÉFINIR)	Les dates de l'événement	Publication sur les réseau sociaux, création d'affiche à diffuser dans les boîtes aux lettres, dans les vitrines des magasins	Instagram (publication + story) et affiche (type flyer et poster)	De nombreuses personnes sont intéressées, il y a beaucoup de réactions comme possible de voir sur les posts, ils attendent la concrétisation du projet avec impatience
À DÉFINIR (IL Y AURA PLUSIEURS DATE SUR CELUI LÀ)	Avancement du projet + teasing de ce qu'il y aura à l'événement	Publication sur les réseau sociaux	Instagram (story + réel + publication)	
1 JUIN	Ouverture de la billetterie en prévente	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (Story + publication + réel)	
26 JUIN	Début des installations des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (Story + réel)	
27 JUIN	Installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	

DATE	SUJET	ACTION	MOYEN DE DIFFUSION	BILAN
28 JUIN	Installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
29 JUIN	Installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
30 JUIN	Installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
1 JUILLET	Installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
2 JUILLET	Début de l'installation des activités, disposition des stands...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
PILE 1 SEMAINE AVANT	Rappel de l'événement, des dates, des sujets...	Publication sur les réseaux sociaux	Instagram (story + réel)	
DU DÉBUT À LA FIN	Les dates, le lieu, le sujet, les activités	Affiche	Flyer, poster...	

CHARTRE GRAPHIQUE

COLORIMÉTRIE



CMJN

RVB

PANTONE

HTML



C88 M83 J0 N53

R15 V21 B120

2748C

#0F1578



CO M13 J68 NO

R254 V220 B81

113C

#FEDC51



CO M43 J70 NO

R255 V145 B77

164C

#FF914D



CO M75 J75 N15

R216 V54 B54

179C

#D83636

TYPOGRAPHIE

LAZYDOG

TITRES

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

0123456789

The seasons

Corps de texte

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRS

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

0123456789

SYMBOLIQUE DU LOGO

Les couleurs bleue et jaune du logo sont porteuses de sens. Elles évoquent la fascination, le rêve, le dynamisme et la lumière. Le N central lie le nom du festival, tout en dessinant un A et un V avec la bande jaune traversante, en référence à l'audiovisuel. La forme jaune élancée symbolise des rayons de lumière, évoquant la capture de l'instant.

Police d'écriture
Lazydog



Description du logo

TEINTES DU LOGO

NANCY
ÉMATIQUE

Logo à utiliser sur fond clair.

NANCY
ÉMATIQUE

Variante du logo à utiliser sur fond foncé.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication du festival Nancynématique s'inscrit dans une réflexion globale visant à répondre à une problématique centrale : comment concevoir un événement à la fois festif et immersif capable d'attirer, d'engager et de fidéliser un public composé de passionnés mais aussi de curieux d'audiovisuel et de photographie. Cette stratégie ne se limite pas à une simple promotion, mais vise à construire une expérience mémorable, en articulant des objectifs précis, des choix de canaux adaptés et une cohérence forte dans les messages diffusés.

NANCY
NÉMATIQUE



1. Des objectifs bien définis

Dans un premier temps, la stratégie de communication repose sur des objectifs clairement définis selon la méthode SMART qui structurent l'ensemble des actions mises en place. L'objectif principal d'attirer 25 000 visiteurs sur trois jours traduit une ambition forte, mais surtout une volonté de positionner immédiatement le festival comme un événement d'envergure. Cette ambition est directement liée à la problématique : pour rendre l'événement festif et immersif, il est nécessaire de susciter la curiosité et provoquer le déplacement.

En parallèle, les objectifs de visibilité, notamment les 50 000 impressions sur les réseaux sociaux et la couverture médiatique locale, permettent d'assurer une présence en amont. Cette visibilité est essentielle pour attirer un public diversifié, en touchant à la fois les curieux, les amateurs et les professionnels. Elle participe à créer une première immersion dans l'univers du festival, en suscitant la curiosité et l'envie.

De plus, les objectifs liés à l'ambiance (taux de satisfaction $\geq 80\%$) et à la valorisation des artistes montrent que la stratégie ne s'arrête pas à l'acquisition de public, mais intègre également l'engagement et la fidélisation. En effet, un événement festif et immersif doit être vécu positivement pour inciter les visiteurs à revenir et à en parler autour d'eux.



Infographie expliquant l'acronyme SMART.

2. Une approche multicanale

La stratégie de communication de Nancynématique repose sur une combinaison de canaux complémentaires, permettant de toucher différents segments de public. Les réseaux sociaux occupent une place centrale, notamment Instagram et Facebook, qui sont particulièrement adaptés à la diffusion de contenus visuels et immersifs.



Illustration sur la communication multicanale

Le calendrier éditorial mis en place entre février et avril illustre une stratégie progressive et structurée. Dans un premier temps, la communication se concentre sur la révélation de l'identité visuelle (logo, charte graphique), ce qui permet de poser les bases de l'univers du festival. Ensuite, elle évolue vers la présentation des supports de communication (affiches, flyers, visuels urbains), avant de culminer avec le lancement officiel et la présentation des artistes.

Cette montée en puissance permet de maintenir l'attention du public sur la durée et de créer un rendez-vous régulier avec la communauté. Elle contribue ainsi à répondre à la problématique en instaurant une immersion progressive : le public découvre, comprend, puis s'approprie l'univers du festival.

En complément, l'affichage urbain, la publicité cinéma ou encore les partenariats avec des artistes renforcent la portée de la communication et touchent un public plus large et intergénérationnel. Cette complémentarité des canaux renforce l'efficacité de la communication et garantit une diffusion cohérente du message.

3. Des messages clairs et impactants

Au-delà des canaux, la stratégie repose sur des messages soigneusement élaborés. La ligne éditoriale adoptée combine information, divertissement et immersion. Les contenus proposés (teasers, interviews, portraits d'artistes, extraits d'œuvres) permettent de mettre en valeur la richesse du festival tout en créant une connexion émotionnelle avec le public.

Cette approche est essentielle pour répondre à la problématique. En effet, rendre un événement festif et immersif ne passe pas uniquement par sa programmation, mais aussi par la manière dont il est raconté. La communication devient ici un véritable outil de mise en scène, qui donne envie de vivre l'expérience.

Par ailleurs, la mise en avant des artistes joue un rôle clé. En valorisant les talents émergents et confirmés, la stratégie renforce la crédibilité du festival tout en suscitant l'intérêt des passionnés. Elle permet également de créer un lien humain, en mettant des visages et des histoires derrière les œuvres présentées.



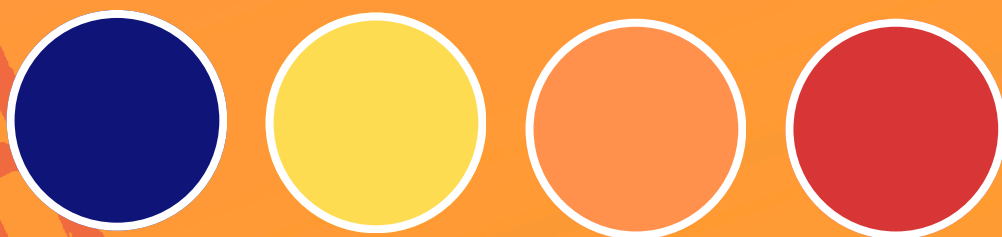
Slides extraites du carrousel sur la présentation des artistes invités au festival

4. Une identité visuelle forte

La cohérence est un élément fondamental de la stratégie de communication. La charte graphique du festival, avec ses couleurs vives et sa symbolique liée à la lumière et à l'audiovisuel, participe à la construction d'une identité forte et reconnaissable.

Les choix de couleurs, de typographies et de formes ne sont pas anodins : ils contribuent à transmettre des valeurs telles que la créativité, le dynamisme et l'innovation. Cette identité visuelle permet de différencier le festival et de marquer les esprits, ce qui est particulièrement important pour une première édition.

En outre, cette cohérence visuelle renforce l'immersion en créant un univers identifiable, présent sur tous les supports de communication. Le public est ainsi plongé dans une expérience homogène, avant, pendant et après l'événement.



NANCY
ÉMATIQUE

5. Une stratégie centrée sur les publics

La stratégie prend également en compte les cibles à travers la création de personas. Ceux-ci permettent d'adapter les messages et les contenus aux attentes spécifiques des publics visés, qu'il s'agisse d'étudiants passionnés ou de professionnels amateurs d'événements culturels. En répondant à leurs motivations (découverte, passion, accessibilité) tout en levant leurs freins (peur d'un événement amateur ou mal organisé), la communication favorise l'engagement et la fidélisation. Cela répond directement à la problématique en assurant une expérience perçue comme qualitative et mémorable.



Images de nos personas

Ainsi, la stratégie de communication de Nancynématique ne se limite pas à promouvoir un événement : elle vise à créer une véritable expérience avant, pendant et après le festival. En combinant visibilité, cohérence, immersion et adaptation aux publics, elle répond pleinement à la problématique en transformant un simple événement culturel en un rendez-vous attractif, engageant et mémorable.

LIVRABLES

STORY INSTAGRAM

**RESTEZ
CONNECTÉ, CE
N'EST QUE LE
DÉBUT...
D'UNE AVENTURE
INOUBLIABLE.**

NANCY
ÉMATIQUE

Lien de consultation :
[Story Instagram sur l'annonce du logo](#)

Story de 11 secondes au format 9:16 sur l'annonce du logo.
Publication prévue le 10 février 2026 à 10h.

PUBLICATION INSTAGRAM



Publication Instagram au format 4:5 sur la révélation et la présentation de l'affiche officielle.

Publication prévue le 10 mars 2026 à 10h.

PUBLICATION INSTAGRAM

1^{ERE} ÉDITION

NANCYNÉMATIQUE

L'IMAGE EN MOUVEMENT, L'ÉMOTION EN GRAND.

UN FESTIVAL INÉDIT DÉDIÉ À LA PHOTOGRAPHIE ET À L'AUDIOVISUEL



3 - 5 JUILLET 2026
PARC DES EXPOSITIONS - NANCY

 EXPOSITIONS
  PROJECTIONS
  EXPÉRIENCES IMMERSIVES
  CONCOURS
  ATELIERS

AVEC DES INVITÉS EXCEPTIONNELS

@ARTISTE KASPROWICZ JC PIERI JR LUCIE BORLETEAU



 @NANCYNÉMATIQUE
 

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT

VIVEZ L'IMAGE AUTREMENT

NANCYNÉMATIQUE EST UN FESTIVAL DÉDIÉ À L'AUDIOVISUEL ET À LA PHOTOGRAPHIE. PENDANT UN WEEK-END, EXPLOREZ DES UNIVERS VISUELS UNIQUES, DÉCOUVREZ DES ARTISTES ÉMERGENTS ET CONFIRMÉS, ET PARTICIPEZ À DES EXPÉRIENCES IMMERSIVES ET INTERACTIVES.

QUE VOUS SOYEZ PASSIONNÉ OU SIMPLEMENT CURIEUX, VENEZ VIVRE UN MOMENT CRÉATIF ET ACCESSIBLE À TOUS.

NANCYNÉMATIQUE

AU PROGRAMME

PHOTOGRAPHIE

- EXPOSITIONS D'ARTISTES
- INITIATION À LA PHOTO
- PORTRAITS & DÉCORS

AUDIOVISUEL

- PROJECTIONS DE COURTS MÉTRAGES
- DOUBLAGE ET CRÉATION VIDÉO

ATELIERS INTERACTIFS

- STOP MOTION
- LIGHT PAINTING
- PIXILATION

EXPÉRIENCES ORIGINALES

- FAKE OR REAL
- COURSE À L'IMAGE
- MAPPING CHAQUE SOIR

PARTICIPEZ AUX CONCOURS PHOTO ET VIDÉO
ET EXPOSEZ VOS CRÉATIONS PENDANT LE FESTIVAL !

POUR QUI ?
Ouvert à tous : amateurs, passionnés, étudiants, professionnels et curieux de tout âge !



 @NANCYNÉMATIQUE
 

INFOS ET BILLETTERIES SUR NOS RÉSEAUX

Publication Instagram au format 4:5 sur la révélation des flyers.
Publication prévue le 20 mars 2026 à 10h.

CARROUSEL INSTAGRAM



Carrousel de 6 pages au format 4:5 sur la présentation des artistes invités au festival.
Publication prévue le 15 avril 2026 à 10h.

CONCLUSION

Rappel de la problématique :

Comment rendre notre événement « Nancynématique » festif et immersif afin d'attirer, d'engager et de fidéliser un public composé de passionnés et de curieux d'audiovisuel et de photographie ?

Le festival Nancynématique s'inscrit dans une démarche ambitieuse visant à proposer une expérience culturelle à la fois immersive, festive et accessible autour de l'audiovisuel et de la photographie. La problématique centrale a structuré l'ensemble de la réflexion et des actions mises en place.

La stratégie de communication développée repose sur des objectifs clairs, permettant d'assurer à la fois la visibilité du festival et l'engagement du public. L'analyse stratégique permet d'assurer une démarche réaliste et adaptable. L'utilisation d'une approche multicanale permet de toucher un public large et diversifié. Le calendrier éditorial progressif contribue à créer une attente autour de l'événement, favorisant ainsi une immersion dès les premières prises de contact avec le public.

Par ailleurs, l'identité visuelle forte et cohérente du festival joue un rôle essentiel dans sa reconnaissance et sa crédibilité, notamment pour une première édition. La valorisation des artistes, la diversité des activités proposées et l'importance accordée à l'expérience utilisateur renforcent la dimension immersive du projet.

Toutefois, certains axes de développement peuvent être envisagés, tels que le renforcement des partenariats ou encore la mise en place d'une stratégie post-événement plus approfondie afin de fidéliser durablement le public pour les prochaines éditions.

ANNEXE 1

BENCHMARK :

CANAL	LE FESTIVAL AUGENBLICK	
	POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
INSTAGRAM	• Identité visuelle globalement cohérente (couleurs, typographies) • Biographie claire et efficace • Présence de plusieurs liens utiles (site + YouTube) • Relais des contenus sur Facebook (gain de visibilité avec peu d'efforts) • Moyens de contact externes disponibles (mail, téléphone)	• Publications irrégulières (alternance de périodes actives et vides) • Activité concentrée uniquement autour du festival • Peu de présence le reste de l'année • Manque de stratégie d'engagement continue
FACEBOOK	• Activité régulière et cohérente avec le calendrier du festival • Direction artistique homogène • Cohérence avec Instagram • Informations complètes (horaires, adresse, descriptions) • Accès facile au contact (mail, Messenger) • Présence d'éléments juridiques et bonne catégorisation • Lien vers le site web fonctionnel	• Visibilité limitée hors période du festival • Engagement perfectible (interactions, partages) • Manque d'optimisation pour convertir vers le site ou l'événement • Peu de stratégie pour toucher de nouveaux publics
YOUTUBE	• Contenu riche, varié et cohérent (bandes-annonces, masterclass) • Bon volume de vidéos et nombre de vues élevé • Chaîne pertinente comme vitrine du festival • Activité liée à des temps forts (festival)	• Manque de régularité dans les publications • Faible nombre d'abonnés par rapport au contenu • Absence d'identité visuelle claire (miniatures, charte graphique) • Peu de stratégie de fidélisation • Activité quasi inexistante hors période événementielle
SITE INTERNET	• Navigation intuitive et structurée • Contenus essentiels accessibles dès l'accueil • Site bilingue (FR / DE) • Présence d'éléments clés (newsletter, contact, partenaires) • Adaptation correcte au zoom • Menu et pied de page cohérents	• Expérience mobile perfectible • Certaines pages non mises à jour ou incomplètes (jurys, archives) • Page actualités limitée (peu de diversité, pas de dates) • Manque de projection vers les prochaines éditions • Contenu éditorial peu développé

ANNEXE 2

MOODBOARD



NANCY
ÉMATIQUE



Moodboard du festival Nancynématique.

ANNEXE 3

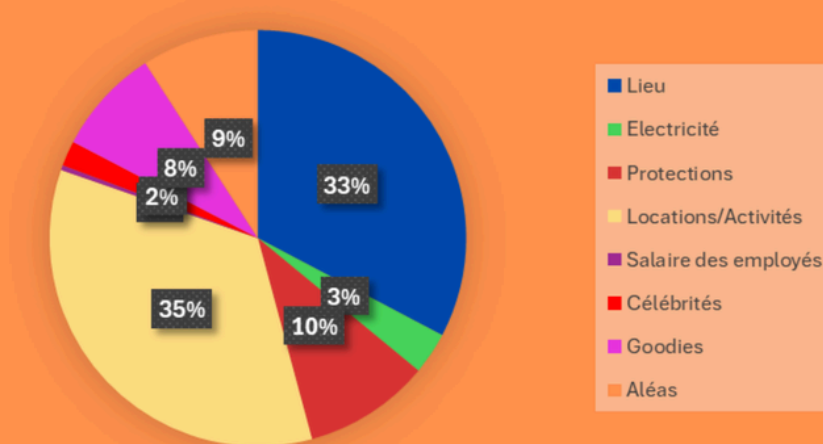
ONE-PAGER SUBVENTION :

NANCYNÉMATIQUE

Festival dédié à l'audiovisuel et à la photographie.

Montant demandé : 25 000 euros.

Diagramme circulaire du budget



NANCY
NÉMATIQUE

One-pager réalisé dans l'objectif d'une demande de subvention, celle-ci qui a été obtenue dans le cadre du financement de ce projet à hauteur des 25 000 euros demandés.

ANNEXE 4

AFFICHE DU FESTIVAL

1^{ère} ÉDITION

NANCYNÉMATIQUE

L'IMAGE EN MOUVEMENT, L'ÉMOTION EN GRAND.

UN FESTIVAL INÉDIT
DÉDIÉ À LA PHOTOGRAPHIE
ET À L'AUDIOVISUEL

3 - 5 JUILLET 2026
PARC DES EXPOSITIONS - NANCY

EXPOSITIONS | PROJECTIONS | EXPÉRIENCES IMMERSIVES | CONCOURS | ATELIERS

AVEC DES INVITÉS EXCEPTIONNELS

BAPTISTE KASPROWICZ | JC PIERI | JR | LUCIE BORLETEAU

NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE

Instagram | TikTok | Facebook | @NANCYNÉMATIQUE

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT

Affiche réalisée dans le cadre de la communication du festival Nancynématique, visant à informer et attirer le public.

ANNEXE 5

FLYER - RECTO



1^{ÈRE} ÉDITION

NANCYNÉMATIQUE

L'IMAGE EN MOUVEMENT. L'ÉMOTION EN GRAND.

UN FESTIVAL
INÉDIT
DÉDIÉ À LA
PHOTOGRAPHIE
ET À
L'AUDIOVISUEL

3 - 5 JUILLET 2026
PARC DES EXPOSITIONS - NANCY

EXPOSITIONS | PROJECTIONS | EXPÉRIENCES IMMERSIVES | CONCOURS | ATELIERS

AVEC DES INVITÉS EXCEPTIONNELS

BAPTISTE KASPROWICZ | JC PIERI | JR | LUCIE BORLETEAU

NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE

Instagram | TikTok | Facebook | @NANCYNÉMATIQUE

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT



Flyer conçu dans le cadre de la promotion du festival Nancynématique, afin d'informer et d'attirer un public large autour de l'événement.

ANNEXE 6

FLYER - VERSO

VIVEZ L'IMAGE AUTREMENT

NANCYNÉMATIQUE EST UN FESTIVAL DÉDIÉ À L'AUDIOVISUEL ET À LA PHOTOGRAPHIE.
PENDANT UN WEEK-END, EXPLOREZ DES UNIVERS VISUELS UNIQUES, DÉCOUVREZ DES ARTISTES ÉMERGENTS ET CONFIRMÉS, ET PARTICIPEZ À DES EXPÉRIENCES IMMERSIVES ET INTERACTIVES.

QUE VOUS SOYEZ PASSIONNÉ OU SIMPLEMENT CURIEUX, VENEZ VIVRE UN MOMENT CRÉATIF ET ACCESSIBLE À TOUS.

AV PROGRAMME

PHOTOGRAPHIE



- EXPOSITIONS D'ARTISTES
- INITIATION À LA PHOTO
- PORTRAITS & DÉCORS

AUDIOVISUEL



- PROJECTIONS DE COURTS MÉTRAGES
- DOUBLAGE ET CRÉATION VIDÉO

ATELIERS INTERACTIFS



- STOP MOTION
- LIGHT PAINTING
- PIXILATION

EXPÉRIENCES ORIGINALES



- FAKE OR REAL
- COURSE À L'IMAGE
- MAPPING CHAQUE SOIR



PARTICIPEZ AUX CONCOURS PHOTO ET VIDÉO

ET EXPOSEZ VOS CRÉATIONS PENDANT LE FESTIVAL !

POUR QUI ?

Ouvert à tous : amateurs, passionnés, étudiants, professionnels et curieux de tout âge !



NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE



 @NANCYNÉMATIQUE

INFOS ET BILLETÉRIES
SUR NOS RÉSEAUX





Flyer conçu dans le cadre de la promotion du festival Nancynématique, afin d'informer et d'attirer un public large autour de l'événement.

ANNEXE 7

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

NANcy
ÉMATIQUE

LES ARTISTES DU FESTIVAL

Swipe pour les découvrir →

Volet 1 du carrousel.

ANNEXE 8

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

Lucie Borleteau



Réalisatrice qui explore l'intime et les relations humaines avec une approche sensible et contemporaine.

1/4

Volet 2 du carrousel.

ANNEXE 9

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

Baptiste Kasprowicz



Réalisateur développant des univers visuels immersifs, mêlant narration moderne et esthétique marquée.

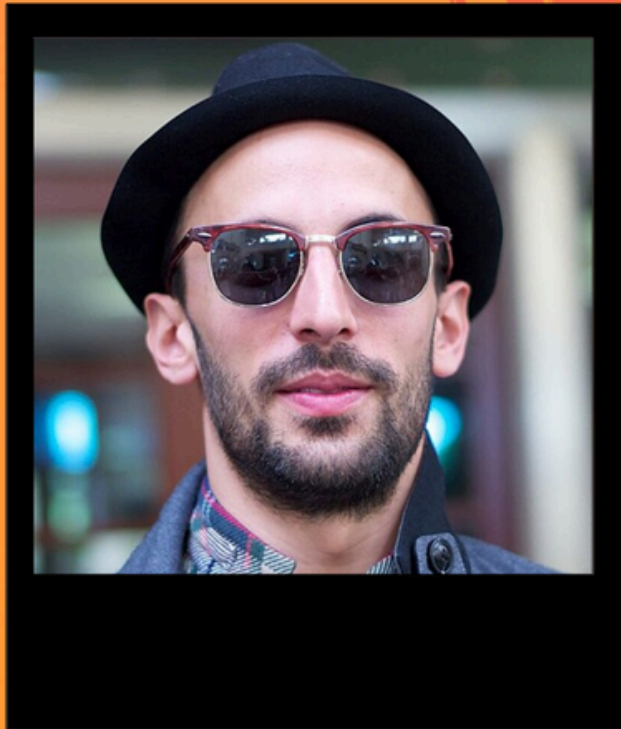
2/4

Volet 3 du carrousel.

ANNEXE 10

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

JR



Photographe et street artist connu pour ses portraits monumentaux qui interrogent l'identité et la société.

3/4

Volet 4 du carrousel.

ANNEXE 11

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

JC Pieri



Photographe à l'approche épurée, capturant des instants et des ambiances avec une forte sensibilité visuelle.

4/4

Volet 5 du carrousel.

ANNEXE 12

CARROUSEL SUR LA PRÉSENTATION DES ARTISTES

NANcy
NÉMATIQUE

Rendez-vous au festival

Les 3, 4 et 5 Juillet 2026

Au parc des expositions à Nancy

**Réservez vos places dès
maintenant !**

Volet 6 du carrousel.

SOURCES

Sources :

- Images : Freepik
- Utilisation de l'IA : Contenu partiellement reformulé par Chat GPT et vérifié par un agent humain

Ressources :

- Rédaction : Google Doc et Google Drive pour l'échange et la mise en commun des idées et des recherches de tous les membres de l'équipe.
- Création des livrables : Canva nous a servi à la réalisation de la charte graphique et à la finalisation de la mise en page de notre projet. Cet outil nous a également servi à réaliser les affiches ainsi que les différentes publications destinées aux réseaux sociaux.
- L'organisation du planning : Gantt Project nous a permis de réaliser notre diagramme de Gantt. Celui-ci nous a servi tout au long du projet, nous permettant ainsi d'être attentifs aux délais et aux potentiels retards de planning.