

# Annexes

<b>Liste technique.....</b>	<b>2</b>
<b>Rétroplanning.....</b>	<b>3</b>
<b>Aides en nature.....</b>	<b>5</b>
<b>Repérage.....</b>	<b>6</b>
<b>Stratégie de communication.....</b>	<b>8</b>
A) Actions de com   Digitales.....	8
B) Actions de com   Print.....	9
C) Actions de com   Médias.....	9
B) Actions de com  Évènementiels.....	10
<b>Liste Médias.....</b>	<b>11</b>

# Liste technique



## LISTE TECHNIQUE

<b>KORBOS</b> Association loi de 1901 11 rue Voltaire, 44000 Nantes contact.korbos@gmail.com <a href="https://korbos.fr">@korbos</a>	Président : Killian MARTIN presidence.korbos@gmail.com Trésorière : Alenka HILL treseorie.korbos@gmail.com Secrétaire : Noé PARPET secretariat.korbos@gmail.com
--	--

## PRODUCTION - KORBOS

Producteur	Killian MARTIN
Chargé de financements	Noé PARPET
Responsables de financements universitaires	Maxence BOSSÉ
Chargée de partenariats et commodats	Juliette GTY
Assistant de production et partenariats	Philémon CROC
Traductions ESP	Léa GUELZEC
Traduction ENG	Noé PARPET

## COMMUNICATION

Chargée de communication	Louison TOULOTTE
Assistante de communication	Laura CHUPIN
Responsable contenu Instagram	Samuel NIVEAU
Responsable contenu Tiktok	Alenka HILL
Cheffe desinatrice	Marie LEPAGE
Photographe	Philémon CROC

## MISE EN SCÈNE

Réaliseurs	Maxence BOSSÉ Nolan CORLAY
------------	-------------------------------

## CASTING

Directrice de casting	Rosalie ENARD
Directeur de casting adjoint	Victor GAZEAU

## PRODUCTION & ADMINISTRATION

Directeur de production	Noé PARPET
Secrétaire de production	Louise LEGRAND

## IMAGE

Cheffe opératrice	Morgane GUERIN
-------------------	----------------

## MACHINERIE

Chef machiniste	Alex PELLOQUIN
-----------------	----------------

## ÉLECTRICITÉ

Chef électricien	Jules BOSSÉ
------------------	-------------

## SON

Superviseur son	Etienne LAMARRE
-----------------	-----------------

## COSTUMES

Cheffe costumière	Ligeia GUILLE
Styliste assistant	Ulysse BROSSEAU

## MAQUILLAGE - COIFFURE

Cheffe maquilleuse	Jeanne OIE
Cheffe coiffeuse	Louise LEGRAND

## PHOTOGRAPHIE DE PLATEAU

Photographe de plateau	Ilan SAMUEL
------------------------	-------------

## POST-PRODUCTION

Directrice de post-production	Louane GUITTON
-------------------------------	----------------

# Rétroplanning

FÉVRIER						
		1	2	3	4	
Crowdfunding						
Phase de réponses concours de scénario						
5	6	7	8	9	10	11
Crowdfunding						
Phase de réponses concours de scénario						
12	13	14	15	16	17	18
Castings physiques						
19	20	21	22	23	24	25
Castings physiques						
26	27	28	29			
Validations castings						

JUILLET						
1	2	3	4	5	6	7
Post prod						
	8	9	10	11	12	13
Post prod						
	15	16	17	18	19	20
Post prod						
	22	23	24	25	26	27
Post prod						
	29	30	31			
Post prod						

AOÛT						
		1	2	3	4	
		Post prod				
	5	6	7	8	9	10
Post prod						11
	12	13	14	15	16	17
Post prod						18



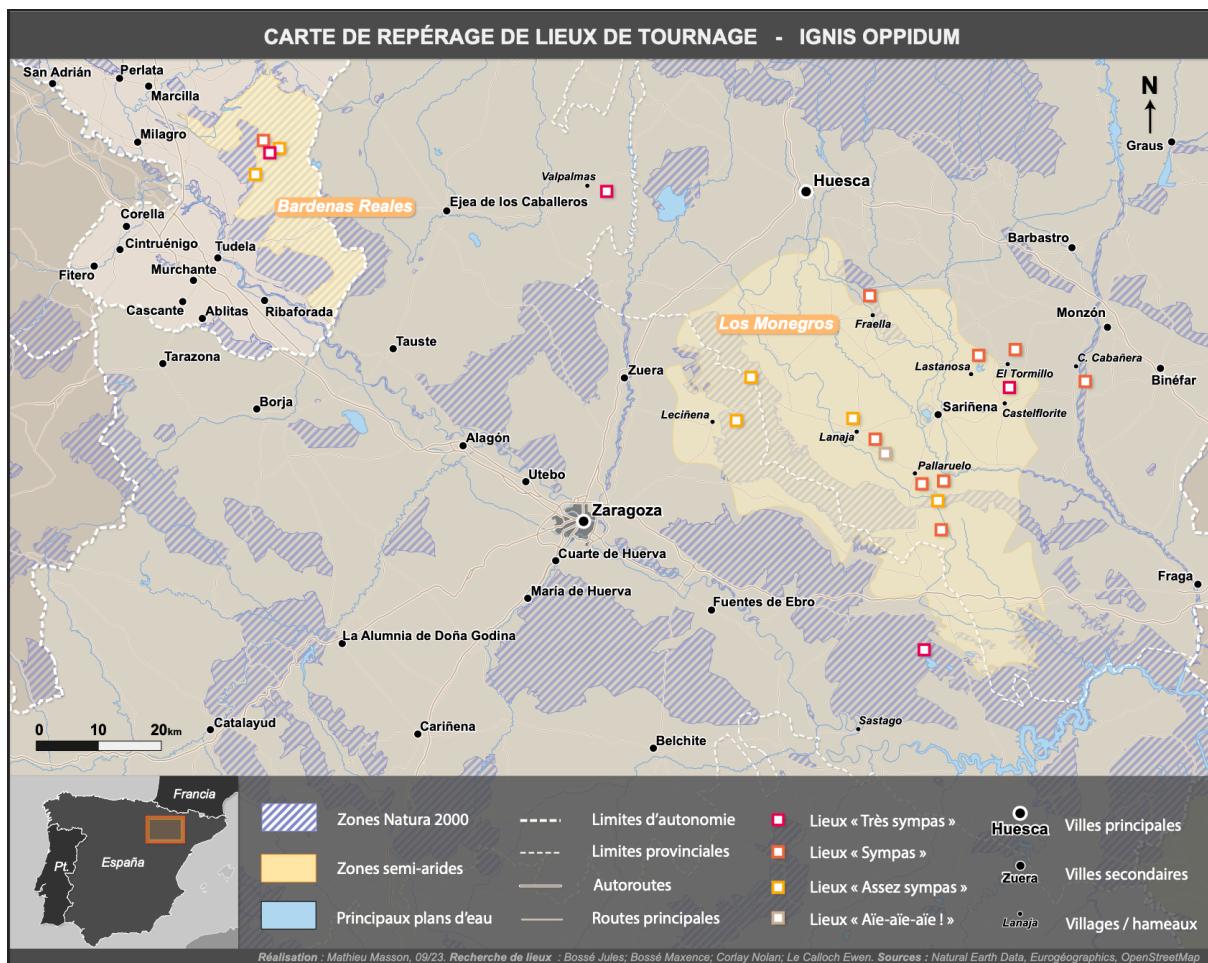
## Aides en nature

La réalisation de ce film est grandement enrichie grâce à la collaboration des membres de l'équipe technique qui mettent à disposition leur matériel pour améliorer le rendu final du film. Nous pensons particulièrement à Monsieur Thierry Goron qui fort de plus de 30 années d'expérience dans l'industrie cinématographique, se révèle un partenaire inestimable, notamment pour son expérience sur les tournages en milieu désertique et pour mettre à notre disposition une part significative de son matériel, ce qui va indéniablement renforcer la qualité technique de notre production.

En tout, c'est près de 22 000€ d'aides en nature que nous avons pour l'instant réunis. Ce matériel comprend différents projecteurs, réflecteurs, filtres, du matériel de machinerie ainsi que pour la caméra. Du matériel nous est également prêté ou donné pour le HMC du film ainsi que des accessoires divers grâce à notre contact de l'association "*Les enfants de Lironne*". Nous disposons également de plusieurs véhicules pour le tournage ainsi que de studios fond vert qui seront prêtés. Nous avons également accès à divers locaux pour que nous puissions travailler la post-production du film.

# Repérage

Du 18 au 24 août, nous avons entrepris un repérage des régions de Navarre et d'Aragon au nord de l'Espagne. Nous avons établi une liste de plusieurs lieux pouvant accueillir le tournage, tout en nous renseignant sur les zones protégées, les logements, les conditions de tournage, les coûts prévisionnels... Nous avons ainsi établi plusieurs liens avec des acteurs et institutions locales, en particulier le président de l'association de cinéma d'Aragon.





*Photos issues de notre semaine de repérage*

# Stratégie de communication

Les cibles :

- Cinéphiles, en particulier intéressé.e.s par la Science-Fiction
- Fan de roman graphique, en particulier intéressé.e.s par la Science-Fiction
- Les fans de jeux vidéo
- Les personnes concerné.e.s par l'intelligence artificielle
- Les 18-24 ans et les 25-34 ans
- Public francophone, anglophone et hispanophone

Les objectifs :

- Augmenter la visibilité du projet afin d'acquérir une certaine audience en prévision de la sortie du film en septembre 2024
- Faciliter la production : crowdfunding, prêt de matériel, agrandir l'équipe
- Provoquer des rencontres
- Affirmer le sérieux du projet

Le budget : Nos estimations portent le coût total du projet à 31 750 euros. Le budget alloué à la communication est de 1200€.

Les actions de communication :

- Digitales
- Physiques (impressions)
- Médias
- Événementiel

## A) Actions de com | Digitales

*Instagram / Tik Tok / Facebook / Linkedin*

Pourquoi ? Instagram (@ignis\_oppidum) et Tik Tok offrent une vitrine gratuite, facile d'accès et hautement consultée, notamment par la cible visée (18 à 34 ans). Il est simple d'y créer du contenu (photos et vidéos) et de rester proche de son audience. C'est aussi une opportunité de gagner rapidement en visibilité. Sur Facebook et Linkedin, nous adaptons et postons le même contenu afin de couvrir notre cible au maximum.

Quoi ? Les algorithmes Insta et Tik Tok sont programmés pour booster les contenus vidéo. Nous créons des réels/tik tok retraçant le quotidien du projet pour immerger l'audience dans l'ambiance d'Ignis Oppidum. Nous mettons en scène l'équipe, afin d'augmenter l'engagement.

Quand ? Un réel/tik tok une fois par semaine et une publication par semaine également. Nous augmentons notre rythme de sortie au moment clé du projet (lancement, cagnotte, ...).

Comment ? Suivre Maxence et Nolan dans leur quotidien, photographier/filmer au téléphone, monter sur Capcut ou Inshot, programmation des posts depuis Insta via un compte pro.

*Site Internet Korbos.fr*

Pourquoi ? Le court-métrage Ignis Oppidum est le premier projet soutenu par l'association Korbos. Un onglet nous y est dédié. Nous pourrons y ajouter nos grandes actualités.

Quoi ? Article décrivant l'avancée du projet, photos, vidéos...

Quand ? Une actualité tous les mois, via une newsletter

## B) Actions de com | Print

*Affiches / Flyers*

Pourquoi ? Des supports de communication physiques permettent de donner une image organisée, sérieuse, concrète du projet. Même si les perspectives de gain de visibilité sont bien moindre que les supports digitaux, ils servent à diversifier et les potentielles audiences.

Quoi ? Impression de flyers diffusés dans le cadre des événements organisés par Korbos et création d'affiches lors de la sortie du film.

Comment ? Imprimeries où nous pourrions obtenir des tarifs d'impressions en gros. Une première piste est la reprographie des universités Paris 8 et Paris 10 où le coût de l'impression est peu onéreux. La conception de ces supports est effectuée par l'équipe communication ou les artistes de l'association ou du projet (ex : Marie, la dessinatrice et storyboardeuse du projet).

Quand ? Lors des événements Korbos et lors de la sortie du film (rentrée 2024).

## C) Actions de com | Médias

*Podcast / Radio / Twitch / Télé / Youtube / Presse*

Pourquoi ? En fonction de la notoriété des médias, ces supports permettent d'attirer une nouvelle audience et de donner une image sérieuse et concrète du projet.

Quoi ? Organiser des interventions des réalisateurs ou d'autres membres de l'équipe pour appeler au recrutement, diffuser le financement participatif ou promouvoir la sortie du film.

Comment ? Nous avons contacté différents médias pour faire la promotion du projet

Quand? Tout au long de la production, en fonction des opportunités et des contacts

## B) Actions de com |Évènementiels

*Soirées / Concerts / Réunions informatives*

Pourquoi ? Communiquer sur l'avancement du projet mais surtout solidifier les liens au sein de l'équipe. Se voir hors de l'espace digital, faire rencontrer les personnes, passer un moment convivial, fédérer autour du projet.

Quoi ? Organisation d'évènements musicaux, informationnels ou festifs. Sur Paris et Nantes.

Comment ? En collaboration avec l'équipe de Korbos , trouver des espaces disponibles ainsi que des activités à proposer.

Quand? Une fois tous les deux mois.

*Festivals de court métrage*

Pourquoi ? Promouvoir le film, possibilité de remporter des prix pour confirmer la qualité du projet et éventuellement rembourser certains frais.

Quoi ? Incrire le projet dans des festivals dédiés.

Comment ? Identifier les festivals cohérents avec le projet ainsi que leurs frais d'inscriptions (une partie du budget comm y est dédié).

Quand? Après la sortie du film.

# Liste Médias

Notre projet a eu la chance de recevoir le soutien de David Morin Ullmann, sociologue et sémiologue. En plus de ses conseils sur le fond du projet, il nous a également mis en contact avec différents médias pour qui il a travaillé. Cela nous offre de la visibilité et permet au projet de grandir.

Nous sommes également en contact avec “*Griffes d’anges*”, un collectif pluridisciplinaire dont les valeurs et l’univers nous parlent. L’idée est de collaborer avec ce collectif afin de créer un événement rassemblant nos deux univers et ainsi faire la promotion du film.

Nous avons également une liste de médias que nous démarchons, à la fois en accord avec nos valeurs et notre projet. Nous pensons notamment au Podcast “*C’est plus que de la SF*”, et au média “*Écran large*” l’idée étant de toucher une cible cinéma, mais aussi un public intéressé.e par les questionnements autour de l’intelligence artificielle. Nous avons plusieurs contacts chez Brut ainsi que des podcast et chaines Twitch.