

Rapport

Mag' in Besac

L'actu étudiante, par nous pour toi !

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2025-2026

PROJET TUTORÉ
Journal interne

- COLIN BURNICHON
- MARION CHEVALIER
- ESTEBAN FIGARD
- MANON HILTBRUNNER
- LÉNA MULLER
- CHARLY PITOL-BELIN
- CAMILLE SCATTON
- ELISE TRÉCOIRE

Sommaire

Avant-propos	3
Introduction	4
Travail d'équipe	5
Identité du journal	7
Travail éditorial	9
Nouveautés - les stickers	19
Financement	21
Réseau sociaux	22
Distribution	27
Recommandations	28
Conclusion	30
Retour d'expérience	31
Annexes	38

1. Avant-propos

Nous tenons à remercier Christophe Bidal, notre tuteur de ce projet, pour son accompagnement et ses conseils tout au long de l'année.

Merci également à François Parisot pour ses relectures attentives et son temps consacré à notre magazine.

Nous sommes reconnaissants pour l'aide au financement de la part de Radio Campus, qui nous a permis de sortir notre dernier numéro.

Merci à tous les professionnels qui nous ont accueillis au sein de Campus Sport, qui ont pris le temps de nous expliquer et de nous montrer les différentes techniques.

Nous adressons également nos sincères remerciements à toute l'équipe de l'année dernière pour le travail qu'elle a réalisé et les bases solides qu'elle nous a laissées et sur lesquelles nous avons pu nous appuyer.

Toute l'équipe tient à exprimer sa gratitude envers ses nombreux mécènes : Info Jeunes, La grange de Beorn, Mima Précision, Uni-frip et Comfy. Grâce à vous, nous avons pu offrir de beaux lots à nos chers lecteurs.

Nous remercions tous nos lecteurs pour leur fidélité et leur engagement, car sans eux, le magazine n'existerait pas.



2. Introduction

Ce dossier présente le projet tuteuré Mag' In Besac, réalisé par notre équipe durant l'année universitaire 2025-2026. Il retrace l'ensemble des étapes de création de notre magazine trimestriel, depuis l'élaboration du concept jusqu'à la mise en page finale. Il met en lumière notre organisation, nos choix éditoriaux, ainsi que les solutions mises en place pour surmonter les différents défis rencontrés tout au long du projet.

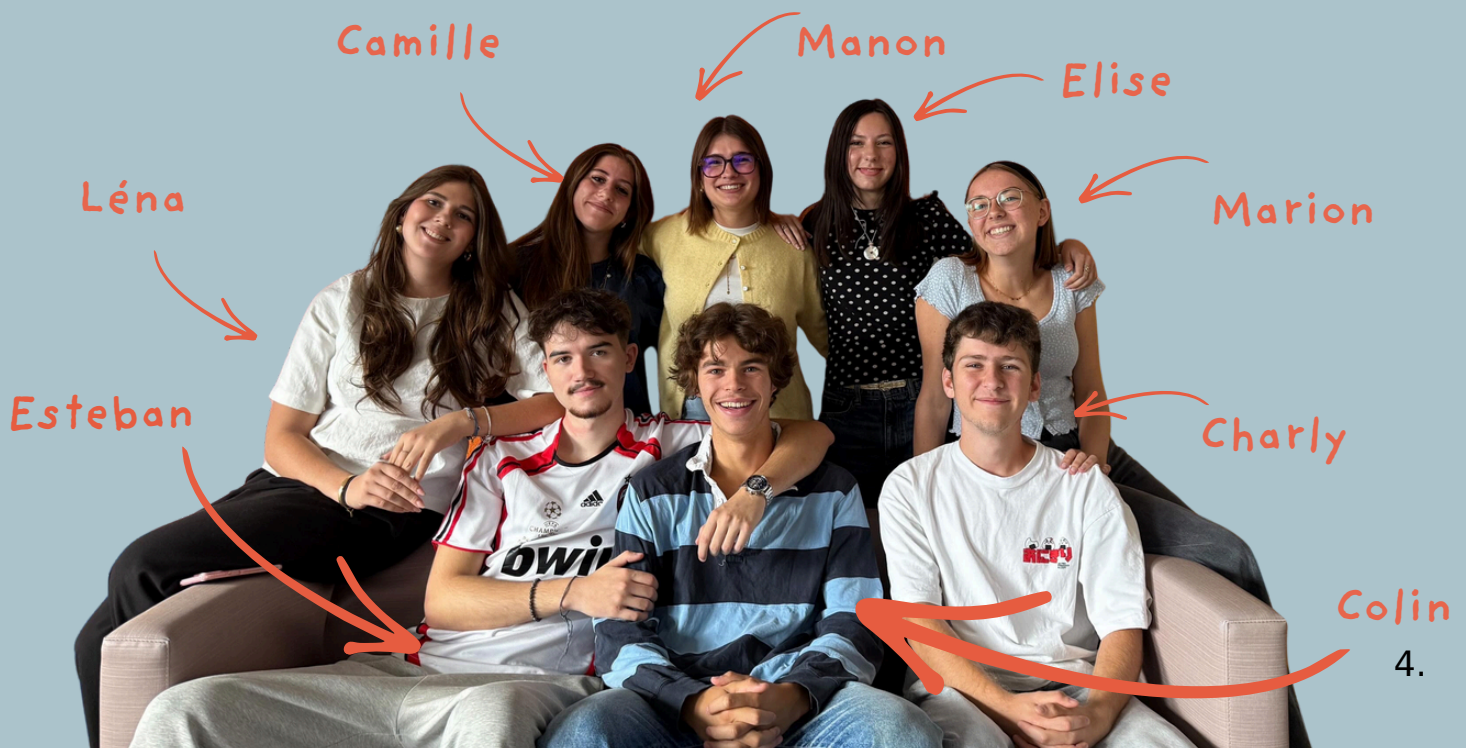
Mag' In Besac est un magazine trimestriel, destiné aux étudiants et à la vie étudiante de Besançon. Il a pour ambition de proposer un contenu informé, dynamique et attractif, reflétant la vie sur le campus, les événements culturels et les activités locales.

Au-delà de la création du magazine, nous avons travaillé à renforcer sa

visibilité et sa notoriété grâce à une présence sur les réseaux sociaux et une ligne éditoriale inclusive, visant à toucher tous les étudiants, qu'ils soient ou non en filière Info-Com. Ce projet a représenté un véritable défi collectif, mobilisant notre capacité à travailler en équipe, à gérer les délais et à coordonner différents types de contenus.

Il nous a permis de mettre en pratique nos compétences en communication, gestion de projet, création graphique et photographie, en aboutissant sur un projet concret physique.

L'ensemble de ce travail témoigne de notre investissement, de notre créativité et de notre volonté de proposer un magazine de qualité, capable de refléter la diversité et la richesse de la vie étudiante à Besançon.



3. Travail d'équipe

Rapidement, nous avons réussi à travailler tous ensemble, en équipe. Lors des premières séances, nous avons décidé de la charte éditoriale utilisées dans tous nos numéros. Nous avons aussi défini les rubriques que nous voulions retrouver. À savoir : les tips étudiant, les recommandations musicales, le carnet de culture, le point mode, "passion sport", la recette et les jeux.

La communication en interne :

Ensuite, nous répartissons les rubriques de façon équitable. Chacun d'entre nous a environ deux "papiers" à écrire dans deux rubriques différentes. Afin de rendre le projet le plus pertinent pour tous, nous avons décidé que nous changerions chacun de rubriques à chaque numéro. Ce changement nous a permis de rencontrer les différents sujets d'articles qu'un journaliste peut être amené à rédiger. Ainsi, chacun de nous s'est confronté à l'exercice de l'interview, du portrait, du reportage et de la recherche d'information.

Chacun des rédacteurs effectue son travail sur le terrain afin de rédiger ses papiers respectifs dans les temps, afin de respecter le rétroplanning défini à l'avance.

EXEMPLE DE RÉTROPLANNING

Distribution : jeudi 6 octobre
Livraison : jeudi 6 novembre
Envoi fichier imprimerie : lundi 3 novembre
Relecture François Parisot : jeudi 10 octobre
Relecture Christophe : mardi 8 octobre
Mise en page Manon : vendredi 1-8 octobre
Deadline livraison papier : jeudi 30 septembre



Le commanditaire :

Tous les mardis soir, l'équipe se réunissait avec Christophe Bidal, afin d'échanger sur l'avancement du magazine, les questions éventuelles et les mises au point nécessaires. Notre tuteur de projet nous a permis de réaliser un magazine à notre effigie, avec des sujets qui nous plaisent et qui parlent aux étudiants. Nous étions libres sur la création ainsi que sur le contenu de chacun des numéros.

Une fois les papiers rédigés, la relecture de Christophe et les modifications faites, les graphistes peuvent entrer en scène.

Selon l'expérience du premier magazine, nous nous sommes rapidement aperçus qu'une seule graphiste n'était pas suffisante pour tout le travail demandé par la mise en page.

C'est pourquoi nous avons désigné une assistante graphiste qui aidait et soulageait la première. Ensemble, elles se sont réparties efficacement le travail, tout en respectant la charte graphique définie au préalable.

Dès que la maquette finale est réalisée, elle est envoyée au chef du département François Parisot, qui effectue une relecture assidue. Ce dernier nous fait un retour sur le fond et la forme.

S'ensuit alors une seconde phase de relecture pour toute l'équipe, afin d'éviter toutes coquilles graphiques ou orthographiques.

Une fois que cet exercice est terminé et que la version finale est validée par l'ensemble de l'équipe, ainsi que par Christophe et le chef du département, le fichier est envoyé à l'imprimeur, pour procéder à la distribution dans les jours suivants.

4. Identité du journal

L'identité graphique :

Nous avons décidé collectivement de l'identité graphique du journal lors des premières séances, après les réflexions de la graphiste.

Logo et identité visuelle :

Nous avons choisi de modifier le logo du journal afin de refléter davantage le dynamisme et l'énergie de la vie étudiante. Le nouveau logo est plus moderne et vivant, tout en restant reconnaissable. Nous avons décidé de conserver le nom du journal pour profiter de la notoriété et de la popularité qu'il avait acquises l'année précédente. Ce choix nous permet de maintenir un lien avec les lecteurs existants tout en donnant une nouvelle image plus actuelle et attractive.

Les choix typographiques :

Pour la typographie, nous avons conservé le lien avec l'identité précédente tout en modernisant légèrement certains éléments. Nous utilisons :

- **Déjà Vu Sans**, en **Extra Light** à 10 points, pour le corps de texte. Cette police fine et lisible assure un confort de lecture optimal et permet de maintenir la continuité avec l'ancien journal.
- **Abril Fatface**, en **Regular**, pour les titres et éléments importants. Cette police apporte du caractère et du dynamisme, tout en restant harmonieuse avec le reste de la mise en page.

Ce choix typographique équilibre lisibilité et modernité, renforçant ainsi la cohérence et l'identité visuelle du journal.

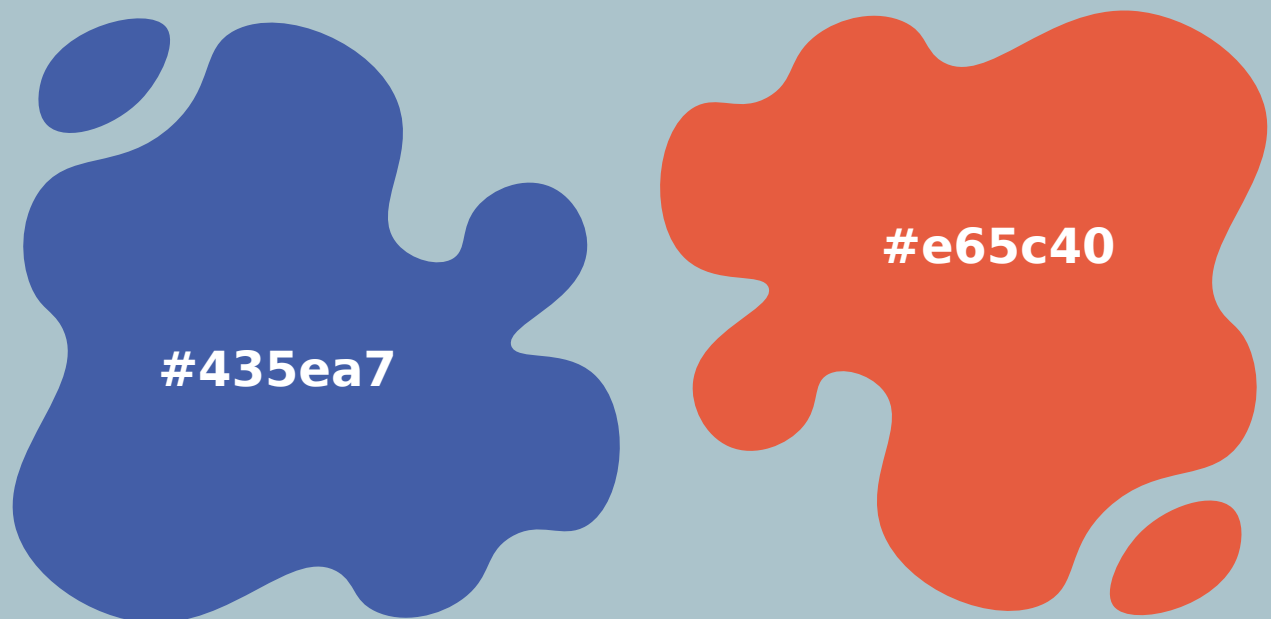
Palette de couleurs :

La palette de couleurs du journal a été repensée pour refléter davantage le dynamisme et l'énergie de la vie étudiante. Nous avons choisi :

- **Bleu : #435ea7** – couleur qui évoque la confiance, la stabilité et la clarté.
- **Orange : #e65c40** – couleur vive et chaleureuse, symbolisant l'enthousiasme et la créativité.

Cette combinaison offre un contraste attractif et moderne, tout en restant harmonieuse. Elle permet de renforcer l'identité visuelle du journal.

De plus, les nouvelles couleurs offrent la possibilité de créer des **contrastes intéressants entre le logo et la photo de couverture**, permettant de mettre en valeur la photo et de renforcer l'impact visuel sur le logo en première page.



5. Travail éditorial

Cette année, nous avons décidé de produire trois magazines au lieu de quatre.

En effet, les délais d'impression coïncidaient systématiquement avec les périodes de vacances, pendant lesquelles l'imprimerie était fermée et les professeurs indisponibles, ce qui a entraîné des retards.

De plus, notre stage ayant été avancé par rapport à l'année dernière, la production d'un quatrième numéro s'avérait presque impossible.

Soucieux de ne pas bâcler notre travail, nous avons préféré nous concentrer sur le troisième numéro, ce qui nous a permis d'y ajouter du contenu éditorial supplémentaire et de prendre le temps nécessaire pour le réaliser dans les meilleures conditions.

Pour ces différents numéros, nous avons mis l'accent sur la participation et le lien avec nos abonnés en les impliquant davantage dans le contenu éditorial, notamment à travers une nouvelle rubrique personnalisée de recommandations culturelles.

Certaines rubriques de l'ancien magazine nous semblaient redondantes. Nous avons donc choisi d'en supprimer ou d'en transformer certaines. Par exemple, « L'agenda de Besac » et « Bonnes adresses » ont évolué pour devenir « Tips étudiants » et « Recommandations culturelles ».

Enfin, certains contenus suivent l'actualité du département Infocom, comme la double page consacrée au WEI, la journée Cultural Trip, ou encore l'article sur la mobilité internationale. Tout de même, nous avons essayé de nous ouvrir davantage encore aux autres départements de l'IUT, en les incluant dans nos projets et en les mettant en avant.

Numéro 1 :

Pour marquer l'arrivée de notre nouvelle équipe, nous avons directement décidé d'en "mettre plein les yeux" aux étudiants.

Nous avons opté pour une page de couverture rose fuchsia qui reflète le pétilllement que nous avons voulu apporter au magazine dès la première édition. Au-delà de la couleur, cette première page capture un moment de mouvement, de fête, comme si on célébrait cette nouvelle année qui s'annonce riche et mouvementée.

C'est également sur cette page que l'on retrouve notre concept inédit des stickers holographiques grâce au mockup en bas à droite de la page.

Quant à notre nouveau logo, nous avons choisi sa déclinaison bleue pour un contraste affirmé avec la couleur rose de fond. Le logo orange ne ressortait pas, nous nous sommes positionnés sur la variante bleue.

Dès la première page, nous avons voulu marquer le changement, avec des couleurs plus vives, du mouvement et un nouveau concept ; le tout surplombé par notre nouveau logo.

Concernant la présentation de la nouvelle équipe, nous nous sommes penchés sur une double page colorée (à l'image de la première). "Une image vaut mille mots", alors nous avons décidé de nous présenter chacun grâce à des images qui reflètent notre personnalité et ce que nous aimons dans la vie.

Une présentation originale qui laisse place à un contenu très visuel, plus agréable selon nous qu'une présentation à travers des paragraphes.

Nous avons tout de même précisé le poste ainsi que le visage de chacun pour que les lecteurs sachent qui s'adresse à eux, cela nous semblait important.

Nous avons décidé de développer une rubrique "Les tips étudiants" pour deux raisons :

- Premièrement pour la raison évidente d'informer les étudiants des bons plans que Besançon a à offrir (adresses, la carte Avantages Jeune, des applications ou encore le cocon de sieste à la bibliothèque universitaire). Tout est bon pour maximiser et optimiser le quotidien des étudiants.

- Deuxièmement, cela nous permettait de mettre en valeur le bien ou service d'une entreprise afin qu'ils nous offrent une récompense pour le jeu des stickers en contrepartie.

Par exemple, deux cartes avantages jeunes nous ont été offertes par Info-Jeunes en contrepartie de l'article sur les bienfaits de cette carte.

Cela permettait ainsi d'avoir non seulement l'information dans le magazine, mais aussi éventuellement d'avoir directement le produit/service après avoir ouvert le magazine.

La rubrique incontournable "La Musique" faisait également partie de notre première édition.

Trois rédacteurs ont pu partager ce qui les faisait vibrer sur la scène musicale. L'article est ainsi un mélange de points de vue personnels, ce qui donne l'impression de lire des articles rédigés par des fans (ce qui est finalement le cas).

Nous avons pris du plaisir à exprimer pour la première fois nos avis subjectifs, et également à voir comment nos camarades rédacteurs percevaient la musique, et comment ils arrivaient à retransmettre leur émotion propre sous forme de mots. Nous avons transformé le "point culture" en un "carnet de culture" dans lequel nous avons donné la parole aux étudiants pour créer un lien entre le magazine et son public.

Les lecteurs se sentent alors considérés et naturellement ont envie de lire le mag' pour savoir si leur recommandation a été choisie. Ils nous ont partagé leur coup de cœur sur nos réseaux sociaux, que ce soit podcast, reportage, film, exposition : toute œuvre culturelle était la bienvenue pour faire vivre et faire découvrir la culture qui compte pour nos lecteurs. Une nouvelle rubrique a fait son apparition au sein de notre magazine : "Le point mode".

Un pilier de la culture comme la mode ne pouvait pas continuer à être laissé de côté. C'est ainsi que nous avons cherché des sujets à la fois originaux mais qui parleraient à nos lecteurs. Les boutons illustrent parfaitement cette idée de nouveauté : quelque chose que nous voyons toujours mais dont nous n'imaginons pas le potentiel.

Nous avons créé cette rubrique dans le but d'adapter l'objet traité à la saison à venir. Cela ancre davantage notre magazine dans le quotidien et dans l'ère du temps présent.

Nous avons également rédigé un article unique sur la journée "A very cultural trip" : le résumé de l'intégration des premières années qui se sont rendues dans divers lieux culturels à Besançon. Le Bastion, le musée du Temps, les Deux Scènes, le Nouveau Théâtre de Besançon, le Théâtre de la Bouloie ou encore le théâtre Ledoux ont accueilli les élèves de l'IUT. Cela nous semblait alors normal d'en parler dans notre magazine pour donner de la visibilité à des lieux culturels importants pour la ville et pour les étudiants.

À la demande de Madame Bussière, coordinatrice internationale de l'IUT, nous avons ajouté la rubrique "Envie d'ailleurs ?" pour mettre en avant les programmes pour partir à l'étranger.

Rien de tel pour illustrer ces programmes que d'interviewer (à distance) deux étudiantes qui ont posé leur valise pour étudier à Murcie en Espagne pendant un an grâce au programme Erasmus.

Nous ne pouvions pas mieux décrire l'expérience qu'en mettant en relief leur propre retour d'expérience, bien qu'elles n'étaient parties que depuis deux mois.

Cette année, l'équipe du Mag' a voulu approfondir les interviews, à l'image de la rubrique "Envie d'ailleurs ?" mais également de la rubrique "Passion sport".

Nous avons trouvé que les interviews de l'équipe précédente survolaient beaucoup d'aspects intéressants à traiter, ce qui rendait, selon nous, l'interview superficielle.

C'est pourquoi nous avons consacré une double page au sport dans laquelle l'interview prend les deux-tiers de l'espace. En effet, nous avons voulu poser des questions plus développées afin d'en connaître plus sur le sportif et que nos lecteurs se sentent réellement concernés par les raisons pour lesquelles nous l'avons interviewé (ici le fait de concilier les cours, l'alternance et le sport).

De plus, nous avons rajouté une rubrique inédite : le "Testé pour vous". Une rubrique qui reflète l'envie d'apporter de la fraîcheur au magazine.

L'objectif était de mettre en lumière des disciplines méconnues, mais pas seulement d'en parler...

L'équipe du mag voulait se donner pour ses lecteurs et offrir l'article le plus précis possible pour parler de quelque chose que nous connaissions désormais.

De plus, le côté décalé méconnu de la discipline ajoute du questionnement et suscite davantage l'intérêt chez le lecteur. Enfin, ces moments étaient également réunificateurs pour l'équipe et ont permis de tisser des liens entre les membres afin de vivre l'aventure Mag'in Besac non pas entre camarades mais presque en tant qu'amis.

Cette double page sportive se conclut par l'agenda sportif rédigé par Christophe Bidal, notre tuteur. Un grand merci à lui pour avoir non seulement orchestré cette première édition mais également pour y avoir contribué formellement. Cet agenda sportif permettait d'être tenu au courant des prochaines échéances de nos principaux clubs bisontins. Il rentrait également dans notre dynamique de traiter un sujet dans son intégralité, ici avec trois rubriques sur le sport (une interview, une découverte et l'agenda).

Qui dit Info-Com dit week-end d'intégration (WEI). Nous ne pouvions pas passer à côté de cette tradition!

Pour ce faire, nous avons opté pour une mise en forme déjà présente l'année dernière : un bloc de texte au milieu de la double page entouré par des photos du WEI.

Le thème fluo de ce week-end se marie parfaitement avec notre envie de taper dans l'œil. Nous voulions une double-page mouvementée et colorée pour illustrer la folie de ce WEI qui parle à tous les étudiants info-com.

Certes, notre cible ne se réduit pas à Info-Com, en revanche c'est un événement important pour beaucoup de formations qui symbolise le début d'année.

Nous avons décidé de garder la rubrique "La recette" car nous sommes avant tout étudiants et la nourriture est un point central de notre quotidien. Nous avons opté pour une recette (simple et pas chère) de gnocchis aux courgettes. Cela crée un lien direct entre les lecteurs et le magazine, car le journal devient ainsi un objet ancré dans le quotidien des étudiants.

Nous avons décidé de conclure ce magazine par un jeu simple de concept mais qui concerne tous les étudiants.

Ce test permet de susciter l'intérêt des lecteurs qui se sentent encore une fois concernés et stimulés par le magazine.

Enfin, la quatrième de couverture met en avant la playlist créée par l'équipe avec nos propres coups de cœur. On y retrouve également des sons en lien avec la rubrique "La Musique".

Il est important de tisser des liens entre les pages et les contenus que nous proposons au sein d'un même magazine.

De plus, les QR codes en dernière page permettent d'entretenir le contact avec nos lecteurs. Nous voulions dire au revoir mais pas adieu (fonction phatique de la communication).



Numéro 2 :

Pour ce deuxième numéro, nous avons conservé notre signature visuelle avec une couverture violette et une déclinaison du logo en orange, remplaçant le bleu foncé pour le rendre plus visible et attractif dès le premier regard.

Une nouvelle rubrique, « Acteur et actrice à suivre », a été créée spécialement pour ce numéro. Avec une mise en page classique et épurée, elle contraste avec les autres pages, plus colorées et chargées en images, ce qui souligne le côté personnalisé du magazine tout en maintenant une identité visuelle cohérente.

Nous avons gardé des rubriques comme « Les tips étudiants » ou « Le carnet de culture », et dans « Point mode », un encadré a été ajouté pour annoncer l'événement « custom » organisé par Uni'Frip.

Comme l'année dernière, une page est dédiée au voyage de Maro'Cap, rappelant leur engagement, tandis qu'aborder l'actualité des autres projets tutorés renforce la cohésion entre les différentes initiatives.

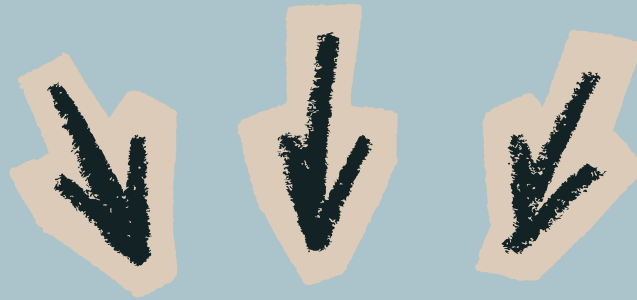
L'article « Lyyнк » constitue une particularité de ce numéro. Nous y abordons un sujet difficile mais essentiel : la santé mentale, qui touche tous les étudiants et les jeunes. Grâce à un contact au sein de l'équipe avec le créateur de l'application Lyyнк, trois de nos membres ont pu se rendre à Paris pour l'interviewer dans ses locaux.

Côté sport, la rubrique « Passion sport », qui met en avant un étudiant et sa discipline, est toujours présente. Nous avons aussi testé un sport de niche, le bozendo, un art martial français, comme nous en avons l'habitude.

La double page photo, consacrée au programme « Ma saison à la Rodia » avec des photos de bénévoles étudiants collées sur deux pages, a été repensée : moins d'images, encadrées et structurées, pour un rendu plus moderne.

Pour la recette, nous avons opté pour un dessert afin de ne pas répéter le plat du premier numéro, en restant attentifs aux budgets et contraintes étudiantes.

Enfin, nous avons mis l'accent sur la participation des lecteurs en créant un nouveau jeu les invitant à dessiner deux membres de l'équipe du Mag et à nous envoyer leurs productions. La playlist collaborative, alimentée par leurs suggestions sur Instagram, continue également d'évoluer. L'inclusion et la collaboration avec notre lectorat ont été au cœur de ce numéro.



Numéro 3 :

Cette année, nous avons décidé de ne pas suivre le modèle de l'équipe passée et de ne réaliser que trois numéros au lieu de quatre, comme eux l'avaient fait.

En effet, nous avons disposé de moins de temps. Il n'était donc préférable pour nous de sortir trois numéros de qualité, plutôt que quatre moins appliqués. Afin de contrebalancer ce manque, le dernier numéro comporte plus de pages (24 pages au lieu de 20 initialement), l'occasion aussi pour nous de créer de nouvelles rubriques, de nouveaux concepts et d'affiner le travail graphique.

Nous avons conservé notre signature visuelle avec une couverture verte et une déclinaison du logo en orange, ce qui le rend plus visible et attractif dès le premier regard.

Il est important de préciser que ce troisième numéro n'est pas financé par l'IUT, contrairement aux deux premiers. Radio Campus est l'association qui a accepté de contribuer au financement de celui-ci.

C'est pourquoi l'ancienne page de présentation de l'équipe du numéro 1, et les acteurs et actrices à suivre du numéro 2, ont été remplacés par une double page consacrée à la présentation de la structure.

De plus, la quatrième de couverture est occupée par un encart publicitaire pour Radio Campus.

Dans ce troisième numéro, nous avons gardé les tips étudiants et le carnet de culture, changeant la mise en page de ces rubriques, afin de dynamiser le magazine.

Nous avons profité d'avoir plus de pages à notre disposition pour développer davantage la partie sur la musique, sachant que celle-ci plaît beaucoup aux étudiants.

Nous avons décidé de parler d'un groupe de rock, afin de changer le style musical qui était majoritairement le rap dans les deux premiers magazines. De plus, ce groupe a été de passage à la Rodia à Besançon, ce qui crée donc un lien direct avec notre ancien numéro, où nous évoquions ce programme.

Le point musique a été enrichi avec une nouvelle rubrique "en boucle", mettant en lumière les artistes émergents.

Nous avons toujours notre traditionnel point mode, avec le retour d'Uni'frip.

Cependant, pour ce dernier numéro, nous avons visé la mixité avec le port du blazer pour les hommes. Le point mode s'étend aussi sur notre nouvelle rubrique "Blok core", avec les maillots de football.

Toujours dans notre rubrique “Passion sport”, nous avons présenté deux sports au cours de ce numéro : un sport mécanique, jamais présenté jusqu’ici, et un sport collectif avec une sportive féminine. De même, pour le “testé pour vous”, cette dernière édition nous a permis de découvrir un sport de combat peu commun.

Toujours dans l’objectif d’ouvrir notre magazine aux différents départements de l’IUT, nous avons choisi de mettre en lumière le projet savon. Projet sur lequel tous les départements ont collaboré.

Pour ce qui concerne les recettes, nous avons opté pour un petit déjeuner, souhaitant varier du plat et du dessert des deux numéros suivants.

Pour ce jeu final, nous avons eu l’idée de réaliser un Qui est-ce? Notre objectif est d’inviter les lecteurs à jouer à plusieurs avec notre magazine.

Notre volonté première était de réaliser le jeu avec des photos de chacun des chefs du département, toujours dans la volonté d’élargir le magazine à l’ensemble des départements de l’IUT. Cependant, en l’absence de réponse, nous avons dû modifier nos plans.

Enfin, pour clôturer en beauté cette belle année de publications, nous avons confectionné pour nos lecteurs un jeu spécial selon le concept du Cluedo. L’objectif est toujours d’engager la participation de nos lecteurs. Des indices pour élucider le meurtre se cachent dans chacun des magazines réalisés cette année, un moyen pour nous de conclure et de résumer notre travail.



6. Nouveauté - les stickers

Tous les types de stickers sont lancés dans le but de fidéliser nos lecteurs.

Les stickers holographiques ont pour but de créer un engouement lors de la sortie des magazines. Trois stickers holographiques sont glissés parmi tous les magazines distribués dans le campus. Les trois personnes à les avoir dénichés nous contactent sur Instagram pour pouvoir gagner un lot.



Les lots des stickers sont généralement en lien avec les mécènes cités dans la rubrique des "tips étudiants".

Le but est de faire un article sur l'entreprise, en échange d'un lot. Comme avec les articles sur le Tiers-lieu et La Carte Avantages Jeunes, on a eu le droit à deux cartes avantages jeune gratuites pour nos lots.

Il y a eu aussi l'article sur La Grange de Beorn, qui, en contrepartie, nous a accordé un café et un cookie gratuit.

Et pour finir, l'association Uni'frip a collaboré avec nous. Nous avons parlé de ses ventes et de l'atelier custom dans nos trois numéros, ce qui nous a donné un tot bag bloquer unifrip pour un de nos lots. Pour le magazine 3, un article sur le café COMFY Besançon est écrit. Marion est allée démarcher pour avoir un lot type boisson ou cookie.

Et les autres lots ont été payés par le magazine : un bon de 10€ à la librairie Grand forum à Besançon. Enfin, il y a trois gourdes gravées avec le logo du magazine en don par Mima Précision.

Pour les stickers bleus, on a décidé de les donner aux personnes ayant participé au magazine. Tels que les participants aux interviews et portraits, ainsi qu'aux personnes qui ont donné des recommandations dans le carnet de culture. L'objectif : les remercier de leur engagement et faire vivre le magazine.



Concernant les stickers "ratés", la couleur orange du logo est ressortie rouge à l'impression. Mais nous avons quand même décidé de les utiliser lors de la présentation du projet tuteuré pour les premières années. Et aussi lors des portes ouvertes pour les futurs étudiants d'infocom.



7. Financement

Pour le financement des deux premiers numéros, la question ne s'est pas vraiment posée : ils ont été entièrement pris en charge par l'IUT, ce qui nous a permis de nous concentrer pleinement sur la réalisation du magazine sans avoir à chercher de ressources supplémentaires.

En revanche, pour le troisième numéro, la situation était différente. Nous devons trouver un financement extérieur, indépendant de l'IUT. C'est dans ce contexte que nous avons décidé de nous tourner vers Radio Campus.

Ce choix n'est pas anodin : dans ce troisième magazine, nous avons consacré un article à cette structure, ce qui crée une certaine cohérence entre notre contenu éditorial et notre partenaire.

Par ailleurs, Radio Campus est un partenaire de confiance, avec lequel une collaboration avait déjà eu lieu l'année précédente puisque la structure avait participé au financement d'un précédent numéro. Cette expérience positive a naturellement orienté notre choix vers elle pour soutenir ce nouveau projet.



8. Réseaux sociaux



Le compte insta est passé de **498 à 571** : près de 70 abonnés de gagnés.

Nous avons tout d'abord débuté l'année par un post image carrousel, présentant l'équipe au complet. Sous la forme de cartes de presse pour chacun des membres, indiquant leur fonction au sein de l'équipe.

Un objectif était fixé cette année : inciter les interactions avec les étudiants et lecteurs.

L'idée était de faire participer les étudiants et les lecteurs autant que possible. Les réseaux sociaux constituent ainsi un lien direct avec eux, un espace où ils peuvent réagir, interagir et même contribuer à l'élaboration des contenus du magazine.

Nous avons mis en place des questions, sondages et republications pour engager au maximum les interactions. Notamment pour des rubriques comme le carnet de culture, pour chaque édition du mag sortie, un sondage auprès des étudiants a été réalisé.

À travers des stories dédiées, les lecteurs et étudiants pouvaient y proposer leurs propres recommandations culturelles. Ils nous partageaient quelque chose qu'ils avaient pu lire, voir ou découvrir et qu'ils souhaitaient recommander aux autres étudiants.

Les sondages et récoltes des recommandations ont ainsi très nettement accentué les interactions avec les lecteurs.

Pour cette nouvelle année, nous avons décidé de mettre l'accent sur les zones de distribution de nos numéros.

En effet, les réseaux sociaux nous ont permis de communiquer précisément les endroits où nos lecteurs pouvaient retrouver le magazine. En détaillant les zones distribuées, chaque lecteur peut découvrir plus facilement nos nouvelles éditions dès leur sortie.

De plus, cette année nous avons décidé d'élargir nos zones de distribution, il était essentiel d'en informer nos lecteurs.

Pour cette année, nous avons décidé de lancer un nouveau concept, les stickers collectors. Cachés dans nos magazines à l'occasion de chaque nouvelle sortie, ils permettaient aux lecteurs de gagner différents lots.

Ainsi, les réseaux sociaux ont joué un rôle essentiel dans la présentation du concept.

En effet, notamment à travers différentes stories, nous avons informé les lecteurs des formalités du jeu, du nombre de stickers à découvrir mais également des lots à gagner.

De plus, notre compte Instagram a permis aux vainqueurs de nous contacter dès qu'ils ont trouvé un des stickers gagnants.

Nous avons communiqué avec chacun pour remettre les lots respectifs.

Nous avons également décidé de reprendre le projet de création d'une playlist.

Ainsi, nous avons publié différentes stories pour compléter et réactualiser la playlist à chaque nouvelle édition du magazine.

Une occasion supplémentaire de faire participer directement nos lecteurs, interagir avec eux et les intégrer pleinement dans la construction du magazine.

À l'occasion de la rubrique sportive et plus précisément de l'encart intitulé " Testé pour vous ", différentes stories ont été réalisées. À la manière de teasers, nous y avons disséminé plusieurs indices concernant le sport testé dans cette édition (musiques, vidéos floutées, etc.)

Cela permet d'attiser la curiosité, et de créer un lien direct avec la rubrique sportive.

Cette nouvelle année, nous avons notamment mis l'accent sur la mise à disposition de jeux pour les étudiants et lecteurs.

En effet, dans un premier temps, pour divertir les lecteurs, ces jeux nous ont permis d'avoir plusieurs retours des participants. Avec les rubriques Dessins créatifs, Qui est-ce ? Ou encore Murder Party, nous avons reçu de nombreux retours d'étudiants, qui nous ont partagé leurs œuvres ainsi que leurs réponses aux différentes énigmes proposées.

Nous avons été extrêmement actifs sur les réseaux sociaux durant notre campagne de recrutement. En effet, à la recherche des nouveaux membres de l'équipe 2026-2027, les réseaux sociaux ont joué un rôle essentiel.

Tout d'abord pour inciter les étudiants à candidater, notamment en les informant clairement sur le fonctionnement du mag et ses objectifs.

À la suite des présentations orales réalisées auprès des potentiels candidats, nous avons directement réalisé un post-image, regroupant l'ensemble des informations utiles à ces derniers pour déposer leurs meilleures candidatures.

De plus, à travers de nombreux rappels sur les modalités de candidatures, mais également les délais à respecter, nous avons informé en continu les élèves intéressés.

Les réseaux sociaux ont opéré un rôle essentiel pour répondre aux interrogations des étudiants, les guider et les rassurer dans le processus de recrutement.

Afin de renforcer notre présence digitale et de développer une image plus professionnelle du magazine, nous avons décidé cette année de créer un compte LinkedIn.

Nous disposions déjà d'un compte Instagram mais LinkedIn nous paraissait être un réseau social plus adapté pour communiquer de manière plus institutionnelle et valoriser davantage notre projet.

En effet, ce réseau est davantage utilisé dans un cadre professionnel et permet de toucher un public différent : étudiants, enseignants, anciens membres du magazine, mais aussi professionnels de la communication et partenaires potentiels. L'objectif était donc de donner une image plus sérieuse du magazine, tout en développant notre visibilité et notre crédibilité.

Grâce à ce compte LinkedIn, nous avons pu mettre en avant les différents aspects du magazine et montrer les coulisses de sa réalisation.

Nous avons notamment réalisé plusieurs publications pour présenter les membres de l'équipe.

Ces posts permettaient de valoriser chaque étudiant impliqué dans le projet, mais aussi de montrer la diversité des rôles nécessaires à la création du magazine : rédaction, graphisme, commerciaux ou encore community managers. Cela a permis de mettre en lumière le travail collectif réalisé tout au long de l'année.

Nous avons également publié du contenu à chaque nouvelle sortie du magazine. À travers ces posts, nous présentions la nouvelle édition, son univers et certaines rubriques phares.

Cela permettait d'informer notre réseau de la sortie du nouveau numéro, tout en valorisant le travail réalisé par l'équipe.

Ces publications étaient aussi l'occasion de rappeler les lieux de distribution du magazine afin que chacun puisse facilement se procurer la nouvelle édition.

Par ailleurs, LinkedIn nous a permis de communiquer sur les différentes animations et concepts proposés dans le magazine.

Nous avons notamment réalisé un post pour présenter les jeux présents dans nos numéros.

L'objectif était de montrer que le magazine ne se limite pas uniquement à de la lecture, mais qu'il propose aussi des contenus interactifs et ludiques destinés aux étudiants.

Dans cette même dynamique, nous avons également publié un post consacré aux différents lots à gagner grâce aux stickers collectors cachés dans les magazines.

Cette publication permettait d'expliquer le concept, de présenter les lots et d'inciter les lecteurs à participer au jeu. Cela contribuait à créer de l'engagement autour du magazine et à susciter la curiosité des étudiants.

Ainsi, le compte LinkedIn nous a permis de développer une communication complémentaire à celle d'Instagram, avec un ton plus professionnel et une mise en avant plus institutionnelle du projet.

En huit mois, nous avons réussi à créer un premier réseau de 123 relations. Même si ce chiffre peut sembler modeste, il représente un premier pas important dans le développement de notre présence digitale.

Ce réseau constitue une base solide qui pourra continuer à évoluer et à se développer dans les prochaines années, tout en renforçant la visibilité et la crédibilité du magazine.

9. Distribution

Pour cette nouvelle année au sein du magazine, nous avons souhaité élargir notre audience par rapport à l'année précédente, notamment au moment de la distribution.

L'objectif restait bien sûr de diffuser le magazine auprès des étudiants de l'IUT Information-Communication, mais nous voulions également toucher un public plus large sur le campus.

Nous avons donc décidé de déposer des exemplaires dans plusieurs autres départements, comme le GMP, le GEA, la Chimie, ainsi qu'à STAPS et à la faculté de Lettres.

L'idée était de faire découvrir le magazine à davantage d'étudiants, tout en profitant de lieux de passage importants comme la Maison des étudiants, la bibliothèque universitaire (BU) ou encore le restaurant universitaire (RU), qui sont des espaces de vie très fréquentés.

Pour le premier numéro, nous avons choisi de maintenir un tirage de 200 exemplaires.

Ne sachant pas encore quel serait l'accueil réservé au magazine, nous avons préféré rester prudents afin d'éviter un surplus d'exemplaires non distribués.

Cependant, face au succès du premier numéro, dont tous les exemplaires ont été rapidement écoulés, nous avons décidé d'augmenter le tirage du deuxième numéro à 300 exemplaires.

Cette augmentation visait à assurer une diffusion plus large sur le campus et à répondre à l'intérêt manifesté par les lecteurs.

Pour le troisième numéro, nous avons finalement choisi d'ajuster légèrement le tirage en le réduisant à 250 exemplaires.

En effet, les magazines du deuxième numéro ne sont pas partis aussi rapidement que ceux du premier.

De plus, à partir de la mi-mars, les étudiants de troisième année partent en stage, ce qui réduit naturellement une partie du lectorat présent sur le campus.

Cette décision nous a donc semblé plus adaptée au contexte et au rythme de diffusion observé.

10. Recommandations

Rédaction - Graphisme - Photographe

Cette année, nous avons rencontré quelques points à améliorer que nous souhaitons partager avec l'équipe suivante, afin de faciliter son travail ainsi qu'une sortie plus fluide du journal.

En premier lieu, nous recommandons de garder le même logo, pour que le magazine garde sa forte identité qui reste facilement identifiable. De même pour le nom.

Nous avons remarqué que la mise en page demande un travail et un investissement très importants pour un.e seul.e graphiste.

C'est pourquoi, pour l'année prochaine, nous avons choisi de recruter deux personnes pour ce rôle, afin qu'elles se répartissent le travail et assurent un suivi plus fluide des parutions.

Il est primordial que la prochaine équipe possède un.e photographe munie d'un appareil photo et maîtrisant les logiciels de retouche. Ce photographe devra être sollicité pour chaque cliché qui apparaîtra dans le magazine.

Il est nécessaire de mettre un point d'honneur à ne pas prendre de

photos à l'iPhone, afin qu'elles ne ressortent pas pixelisées à l'impression.

Nous recommandons à la prochaine équipe de veiller à la clarté des informations entre le journaliste et l'interviewé.

Il est nécessaire de définir au préalable les lieux de rencontre pour les interviews, ainsi que les salles pour la prise de photos (le photographe devant être présent à chacune des interviews).

Avant de réaliser une interview, il faut se mettre d'accord pour décider qui réserve la salle, afin d'éviter toute confusion.

Le BAT est une étape essentielle avant l'impression.

Les imprimeurs ont besoin de temps, qu'il faut prendre en considération.

Il est impératif aussi de veiller au format conforme à l'impression avant l'envoi, afin d'éviter tout ralentissement de publication.

Une relecture totale par chacun des membres du projet est obligatoire avant tout envoi à l'imprimeur.

Développement externe

Pour les prochaines éditions, il serait intéressant de développer davantage la visibilité du magazine au-delà des étudiants du BUT.

Une des pistes envisagées serait de présenter le magazine directement dans les amphithéâtres des autres départements afin de le faire connaître à un public plus large. Cette démarche permettrait de toucher de nouveaux lecteurs et d'inscrire davantage le magazine dans la vie globale du campus.

Concernant la présence en ligne, il serait également pertinent de renforcer l'activité sur les réseaux sociaux du magazine, notamment sur LinkedIn et surtout sur Instagram.

Une présence plus régulière permettrait de créer un engagement plus fort avec les lecteurs, mais aussi de favoriser les échanges avec la communauté qui suit le projet.

Pour soutenir cette dynamique, il pourrait être utile de développer de nouveaux formats de contenus.

Par exemple, la mise en place d'interviews, de courtes vidéos ou encore de formats plus interactifs permettrait d'animer les réseaux sociaux et de donner davantage de visibilité au magazine entre deux parutions.

La prochaine équipe pourrait également choisir de poursuivre l'idée de faire participer les lecteurs, notamment grâce aux stickers déjà utilisés.

Ce système pourrait être conservé tel quel, avec ou sans lot à la clé, ou bien être repensé et amélioré afin de proposer une expérience encore plus interactive.

Enfin, une autre idée serait d'installer des QR codes dans différents départements de l'université.

En les scannant, les étudiants pourraient accéder directement au compte Instagram du magazine, ce qui faciliterait la découverte du projet, augmenterait la visibilité du média et contribuerait à élargir sa communauté en ligne.

11. Conclusion

Pour conclure, le projet Mag'In Besac nous a permis de mener à bien la création de trois numéros de magazine tout au long de l'année, en mettant en pratique nos compétences en rédaction, graphisme, communication et gestion de projet.

À travers ce travail collectif, nous avons cherché à proposer un magazine dynamique et accessible, reflétant la vie étudiante à Besançon.

Nous avons également souhaité ouvrir davantage le magazine à l'ensemble des étudiants de l'IUT, et pas uniquement à ceux de la filière Information-Communication.

Cette volonté s'est traduite par une diffusion plus large sur le campus, des rubriques variées et des sujets susceptibles d'intéresser un public étudiant plus large.

Enfin, l'implication des lecteurs a été au cœur de notre démarche, notamment grâce aux réseaux sociaux, aux jeux, aux playlists collaboratives ou encore au système de stickers.

Ces initiatives ont permis de créer un lien direct avec notre lectorat et de rendre le magazine plus interactif.

Ce projet représente ainsi une expérience enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel, et nous espérons que les prochaines équipes continueront à faire évoluer Mag'In Besac tout en conservant l'esprit dynamique et participatif que nous avons cherché à développer.

12. Retour d'expérience

Individuel

Colin

Le Mag'in Besac... une expérience tellement valorisante et en totale adéquation avec mon projet professionnel. C'est alors naturellement que cette aventure a été pour moi un réel plaisir sur tous les plans.

Sur le plan humain, le travail en collaboration avec sept autres étudiants m'a appris à prendre du recul sur mes propres idées que je trouvais bien et innovantes au premier abord. Ils ont su m'aiguiller dans mes choix d'articles, ou même dans mes choix de rubriques au début de l'année.

Sur le plan professionnel, j'ai d'abord été surpris par la difficulté de rédiger un bon article. Je ne pensais pas qu'il y avait une telle différence entre un paragraphe banal où l'on parle d'un sujet, et un article journalistique.

Je suis alors fier qu'en fin d'année, j'ai intériorisé cette différence pour me rapprocher au maximum d'une rédaction de journaliste, notamment grâce à Christophe Bidal, notre tuteur. La route est encore longue mais cette expérience a été un tremplin qui m'a fait parcourir un bon bout de chemin, j'en suis convaincu.

J'ai particulièrement apprécié la liberté que nous avions concernant les sujets choisis au sein même des rubriques prédéfinies. Cela permettait de rédiger des articles qui nous passionnaient. Rien de tel que de partager ce qui nous fait vibrer : le football, la musique engagée et la radio pour ma part. Ces sujets pourraient résumer ma vie ; preuve que le Mag' est le reflet de passions diverses.

Manon

Être graphiste pour le Mag'in Besac a été l'une des expériences les plus enrichissantes de mes études. Ce projet m'a permis de développer mes compétences en mise en page tout en acquérant une véritable première expérience professionnelle. J'ai notamment appris à gérer des deadlines, à échanger avec une imprimerie et à travailler en équipe avec les autres membres du projet.

Voir ce projet prendre forme, et surtout le retrouver entre les mains des étudiants et des professeurs de l'IUT, a été une expérience très satisfaisante et gratifiante. J'ai également eu la chance de bénéficier d'une grande liberté dans la création et la mise en page du magazine. En tant que graphiste principale, j'ai pu expérimenter, affiner mon style graphique et laisser libre cours à ma créativité.

Même si ce projet demande beaucoup de temps et d'investissement, il reste très plaisant à réaliser. Il me permet de m'amuser tout en créant librement et en explorant différentes idées graphiques. Certaines périodes ont toutefois été plus difficiles à gérer, notamment lorsqu'il fallait concilier ce travail avec les études, les partiels ou d'autres projets.

Cette expérience m'a également fait prendre conscience de l'importance du travail d'équipe. Le travail du graphiste dépend en effet du contenu produit par les rédacteurs, puisque la mise en page s'appuie sur les articles fournis. Cette collaboration est donc essentielle pour assurer la cohérence et la qualité du magazine, même si elle peut parfois être frustrante lorsque certains contenus arrivent en retard.

Pour conclure, cette expérience m'a permis de progresser considérablement, notamment dans la maîtrise du logiciel InDesign. Elle a également confirmé mon intérêt pour les métiers liés au graphisme et à la mise en page, et m'a montré que cette passion pourrait trouver sa place dans ma future vie professionnelle.

Elise

Rejoindre l'équipe Mag'In Besac 2025-2026 m'a permis de m'impliquer dans un projet concret autour d'une thématique qui me passionne : la création d'un magazine. Ensemble, et avec le précieux accompagnement de notre tuteur Christophe, nous nous sommes lancés dans une aventure éditoriale et graphique d'envergure.

Élaborer une réflexion stratégique sur les sujets, les angles et la ligne éditoriale d'un magazine dédié aux étudiants nous a soudés en équipe, tout en renforçant notre envie commune de concevoir un projet qui nous ressemble et qui parle aux étudiants.

Aux côtés de Manon, j'ai développé mes compétences en graphisme et approfondi mon intérêt pour la mise en page et la rédaction. Au sein de l'équipe, chacun a su apporter sa touche personnelle, que ce soit dans la rédaction, la création graphique ou le choix des thématiques abordées.

Participer à ce projet concret m'a appris à respecter à la fois une deadline et une identité visuelle, tout en laissant place à la créativité et à la personnalité dans les contenus. En tant que deuxième graphiste, j'ai pu explorer et affirmer mon univers visuel en donnant forme à certains articles.

Marion

Intégrer le projet tutoré Mag'In Besac m'a permis de travailler au sein d'une équipe complète et engagée dans la réalisation concrète d'un magazine. Ensemble, nous avons pu donner vie à nos idées créatives, le tout avec les conseils professionnels de Christophe. Ce projet m'a été bénéfique, aussi bien sur le plan personnel que professionnel.

Cette expérience m'a aidé à développer mes qualités rédactionnelles, ainsi qu'à découvrir le milieu du journalisme avec les termes appropriés. Au sein de cette équipe, j'ai également été commerciale, l'occasion pour moi de démarcher auprès des imprimeurs et des commerciaux locaux. Ces rôles m'ont aidé à développer ma confiance en moi, ainsi qu'à croire aux idées que je propose.

Camille

Participer au magazine cette année a été une très belle expérience pour moi. C'est un projet qui m'attirait déjà beaucoup depuis la première année de BUT, donc je suis vraiment très heureuse d'avoir eu la chance d'en faire partie.

J'ai particulièrement aimé travailler avec l'équipe de cette année. Nous avons été un groupe très soudé et avons eu beaucoup de facilité à travailler ensemble. Chacun avait un profil différent et c'est réellement ce qui a fait la richesse de l'équipe. Les idées circulaient facilement et c'était très agréable de construire le magazine tous ensemble. Nous avons bien sûr été extrêmement bien accompagnés par notre tuteur, Christophe Bidal, qui a su nous orienter de manière très juste et nous aider à faire ressortir au mieux nos idées et nos envies dans le magazine.

Sur le plan professionnel aussi, ce projet a beaucoup de sens pour moi. Après mon BUT, j'aimerais m'orienter vers la culture et le journalisme, donc participer à un magazine représente une première expérience très importante. Cette année a été riche en apprentissages : organisation, rédaction, travail d'équipe ou encore la gestion des réseaux sociaux. J'ai l'impression que l'année est passée très vite, mais je suis très fière des trois magazines que nous avons pu sortir et des sujets que nous avons abordés.

Je suis vraiment très contente d'avoir pu participer à cette aventure et j'espère que les prochaines équipes continueront à faire évoluer le magazine avec plein de nouvelles idées.

Esteban

Depuis petit, j'ai toujours rêvé de partager mes centres d'intérêt et le Mag'In Besac m'a vraiment permis d'atteindre cet objectif. C'est le projet que je voulais rejoindre dès que j'en ai eu connaissance lors de ma première année en BUT Info-Com, je suis donc fier d'avoir fait partie de cette aventure durant tout l'année.

J'ai adoré le travail de rédacteur, j'ai pu découvrir les caractéristiques du métier et m'améliorer sur la rédaction grâce aux conseils de notre tuteur Christophe. J'ai tenu des papiers sur la musique, ma passion première. J'ai pu partager et mettre en valeur les artistes qui m'accompagnent au quotidien, du rock au rap en passant par la variété française. J'ai également pu réaliser une interview d'une joueuse de volley-ball. J'ai adoré aborder une passion qui n'est pas la mienne, j'ai tenté de la mettre en valeur et je suis satisfait du résultat. Mais si je devais parler de ma plus belle expérience avec le journal interne, ce serait notre déplacement sur la capitale afin de rencontrer le PDG de Lyynk, une application qui aborde la santé mentale pour les jeunes. J'ai pu vraiment me voir dans la peau d'un journaliste en allant directement sur le terrain. Le résultat est encore plus significatif car il avait pour objectif de venir en aide aux étudiants en détresse et c'est une cause qui me tient à coeur.

En somme, le Mag nous a tous demandé beaucoup de temps, mais le fait d'avoir un résultat concret et physique rend le projet encore plus beau et justifie largement l'investissement. Si je devais faire une conclusion de cette superbe année aux côtés de mes camarades, je dirais que j'en ai tiré des compétences sur le domaine de métier dans lequel je souhaite exercer et que j'en garde de bons souvenirs de mes années étudiantes.

Léna

C'est vrai qu'au début, j'avais beaucoup d'appréhensions : la charge de travail, le fait de travailler avec des personnes que je ne connaissais pas forcément, ou encore la responsabilité que représentait ce projet. Mais au final, Mag in Besac a été un projet très révélateur pour moi.

J'ai beaucoup aimé travailler aux côtés de mon équipe et cette expérience m'a permis de découvrir le travail en groupe sur un projet concret. J'ai également appris à mieux rédiger et à structurer mes textes grâce à l'accompagnement de notre tuteur, Christophe Bidal, ce qui m'a vraiment aidée à progresser dans l'écriture.

En tant que Community Manager, j'ai aussi eu l'opportunité de créer et de gérer le compte LinkedIn du magazine de A à Z. Cela m'a permis de découvrir la gestion d'un réseau social professionnel et de développer des compétences en communication digitale.

Ce projet a donc été très enrichissant pour moi, autant sur le plan personnel que professionnel. J'aurais aimé pouvoir continuer l'aventure en troisième année, même si malheureusement ce n'est pas possible.

Charly

Faire partie du Mag'in Besac a été pour moi une véritable opportunité d'intégrer une équipe soudée autour d'un projet concret avec l'aide de Christophe mais aussi de développer mes compétences rédactionnelles et photographiques.

La rédaction m'a permis de me rendre compte qu'écrire un article demande plus de travail qu'il n'y paraît. Il faut se renseigner sur le sujet, aller à la rencontre des personnes concernées pour réaliser des interviews et savoir sélectionner les informations les plus pertinentes à mettre en avant.

La photographie a également été un aspect très enrichissant de cette expérience. Habitué principalement à la photographie automobile, ce projet m'a poussé à sortir de ma zone de confort. J'ai ainsi eu l'occasion de développer mes compétences sur la photo de portrait et sportive.

12. Retour d'expérience

Collectif

Pour revenir sur l'expérience qu'a constituée ce projet tuteuré, nous pouvons collectivement dire qu'il nous a apporté un bon sens de l'organisation.

Nous avons réussi à travailler en équipe avec de nouveaux coéquipiers. Ensemble, nous avons pris des décisions, trouvé des terrains d'entente et organisé la planification des parutions.

Nous avons apprécié la liberté offerte par Christophe Bidal pour mettre à exécution nos idées. Ensemble, nous avons été forts de propositions et de nouveautés, afin de rendre ce magazine à notre image.

Les principales difficultés rencontrées étaient la remise des papiers à temps, le démarchage auprès des commerçants ainsi que la communication avec les autres départements ; tout de même, notre entraide nous a permis de surmonter chacune de ces étapes.



13. Annexes

Les couvertures des magazines



N°1



N°2



N°3

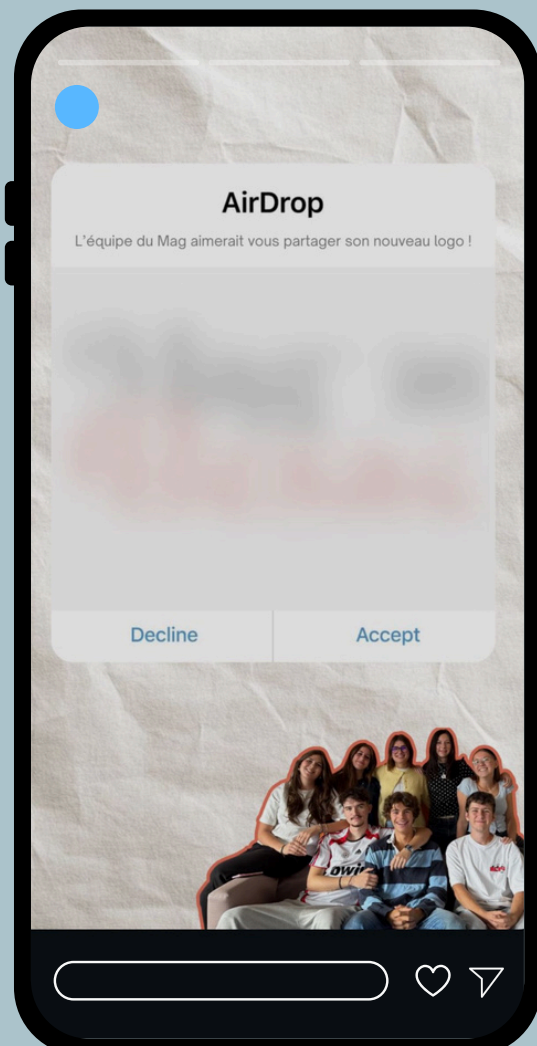


Les posts sur les RS, les stories

INSTAGRAM



*Annonce du
nouveau
logo.*



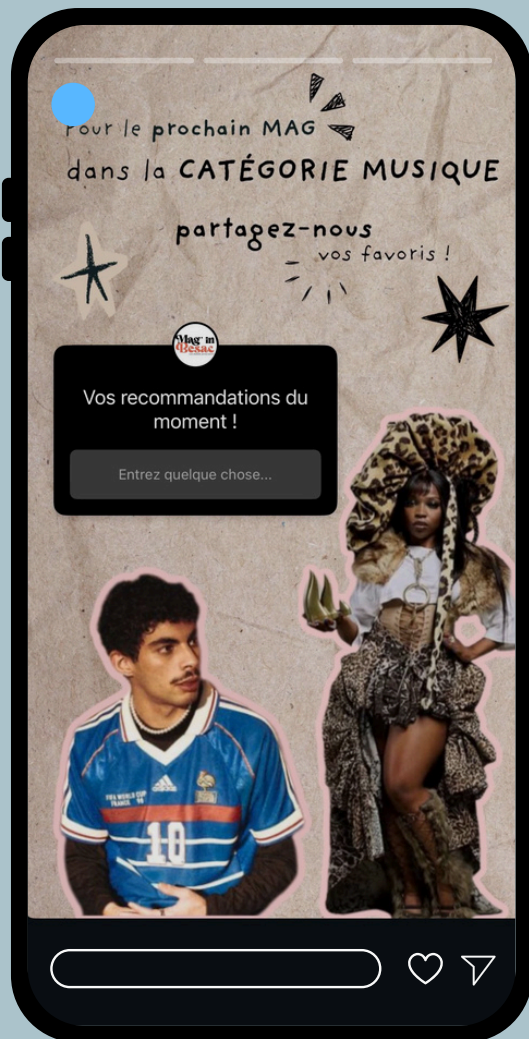
INSTAGRAM



*Recherches des
stickers
collectors !*



INSTAGRAM

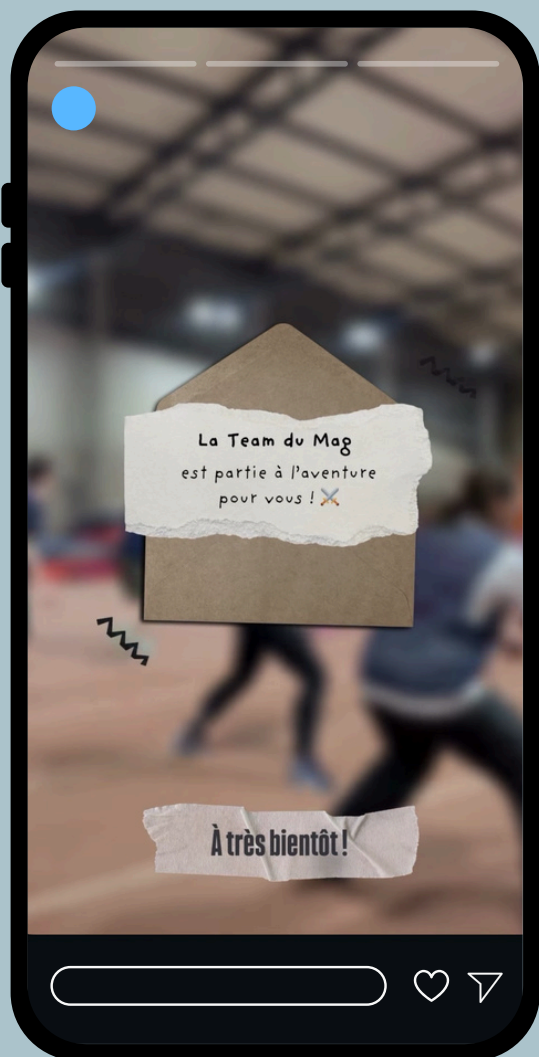


Sondage sur les recommandations musicales.

Retours sur les œuvres des étudiants (catégorie jeux).



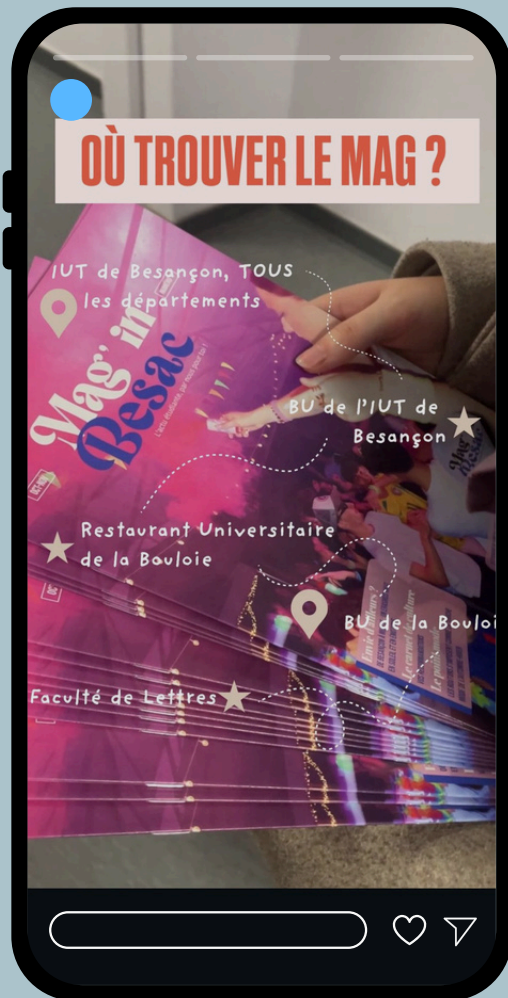
INSTAGRAM



Teaser sur les sports testés par l'équipe du magazine pour la rubrique sport.

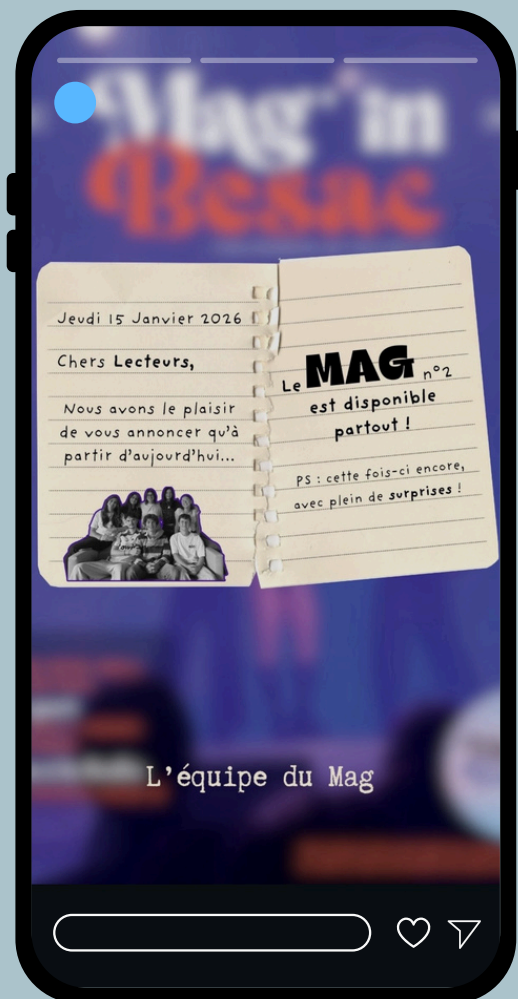


INSTAGRAM



Détails et plan de la distribution du magazine.

Annonce sortie d'un nouveau magazine (Mag – seconde édition).

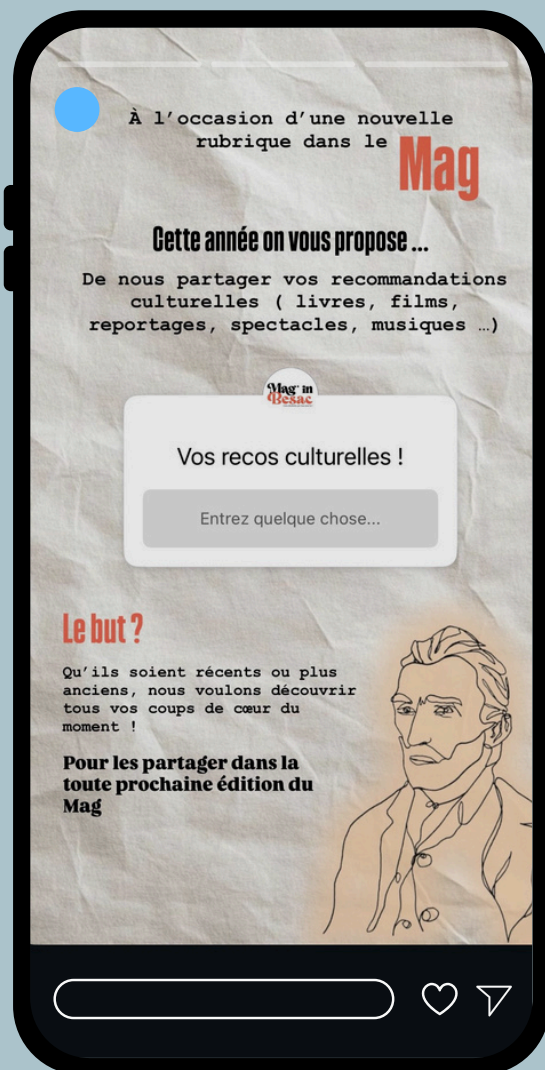


INSTAGRAM



Stories pour la campagne de recrutement de l'équipe 2026-2027.

INSTAGRAM

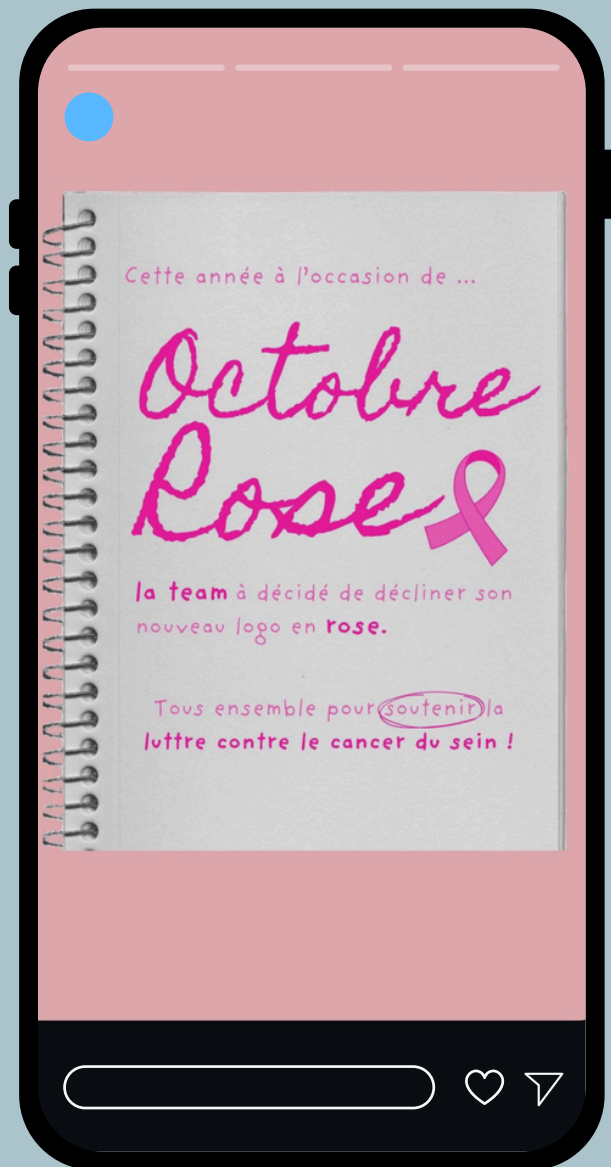


Sondages/récolte des recommandations culturelles des lecteurs pour la rubrique Carnet de culture.



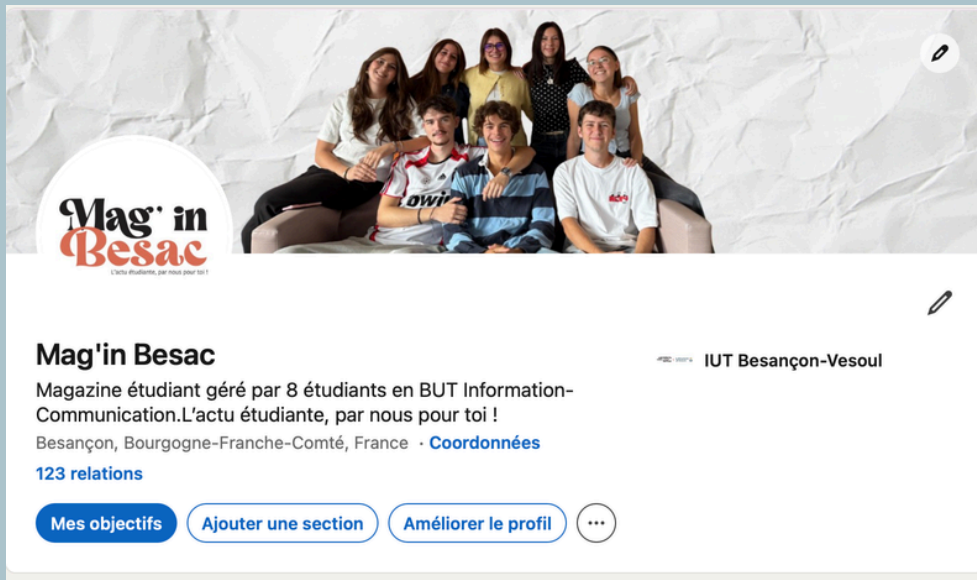
INSTAGRAM

*Story à
l'occasion de la
participation
du Mag à
Octobre Rose.*



*Changement de logo
durant le mois
d'Octobre Rose.*

LINKEDIN



Changement de la bannière LinkedIn à l'effigie de notre nouvelle équipe.





LINKEDIN

Post annonce sortie d'un nouveau magazine (Mag – seconde édition).

Explication du concept des stickers collectors !

