

1- INTRODUCTION

> Comprendre / Echanger / Transmettre

Observer, Analyser, Rendre compte, Exprimer, Représenter, Dialoguer, Partager, Éduquer, Perpétuer, Transmettre, Evoluer

a. Comprendre son environnement :

Observer la réalité des choses cachées et non cachées, « Le Monde des Images », et définir les systèmes de représentation linguistiques et picturaux

(Cf : « Des choses cachées depuis la fondation du monde » de René Girard)

> Définition d'une image (image mentale, image implicite, image concrète, image de marque)

> Création de systèmes de représentation oraux et scriptuaires, des Langages

>> *Tradition orale des textes sacrés (Traditions religieuses des peuples Munda / les Védas / la Torah)*

- représentation du fonctionnement d'une société, de ses structures sociales, religieuses et commerciales.

>> *Systèmes d'écritures (pictogrammes, idéogrammes, hiéroglyphes, lettres)*

- Moyens visuels de créer un message destiné à un groupe en particulier et de le faire évoluer dans le temps.

b. Etablir un rapport avec autrui : Signifier – Mettre en forme - diffuser

Un message, des idées - un langage, une forme, une image, un support de création - un support de transmission

> Définir et comprendre la cible, son contexte historique et culturel, son contexte sociologique, son contexte psychologique : définir les groupes d'appartenance

> Définir les idées à véhiculer, les organiser et développer une chronologie, un récit narré par des signes visuels et/ou sonores

> Définir un langage à utiliser en fonction de cette cible (Moyens de se faire comprendre)

> Création de réseaux de communication (sociaux, transport, éducation, logement, santé, commerce, promotion et Art) et de codes pour échanger et transmettre des savoir-faire, des compétences, des valeurs et normes, des produits et services, une histoire, une image.

> Supports de création (pierre, argile, papyrus, bois, tissu, papier, ivoire, métaux)

> Outils, techniques et modes de représentation

> Support de transmission (medias et hors médias)

>> Présentation en lieux publiques (ou monuments),

>> Architecture, sculpture (tablette d'Uruk, sceaux harappéens, poteries minoennes, temples hindous, cathédrales et bas-relief),

>> La scénographie, le théâtre

>> Livres (La Bible, les Puranas),

>> La correspondances (La Marquise de Sévigné),

>> Produits imprimés, cinéma, web, radio, tv

>> Évènements (congrès, concerts)

c. Différents types de communication :

> Communication interpersonnelle

- Processus cognitifs, affectifs, inconscients
- Modèle de Jakobson (approche structuraliste, action sur les liens)

> Communication de masse ou globale

- Groupes variés
- Cohérence entre les différentes formes de communication (mix-medias)
- Modèle de Laswell (approche empirique liée à l'expérience sensible)
- Principe de rétroaction

> Communication Commerciale

Communication produit/communication de marque/communication collective

> Communication d'entreprise

Communication interne/communication institutionnelle/communication financière

> Communication de crise

Anticiper l'évolution d'une image ou d'un produit

> Communication verbale / non verbale

> Communication médias / hors-médias

> La publicité

> L'image de marque

> L'évènementiel

> B to B et B to C

> Propriétés intellectuelles et industrielles (Dépôts de marques et concepts (INPI))

> Relations publiques, sponsoring et mécénat

d. Communication et Connaissance : Psychologie cognitive

> Les activités mentales liées à la connaissance:

MEMOIRE/LANGAGE/RAISONNEMENT

INTELLIGENCE/PERCEPTION/ATTENTION/RESOLUTION DES PROBLEMES

- Facteurs à aborder pour développer un projet de communication ou plastique
- Facteurs à étudier pour comprendre un environnement
- Importance du développement culturel et des codes (cf : Veille Opérationnelle)
- Comprendre un groupe d'appartenance et communiquer avec celui-ci

> Théorie de l'information, modèle de Shannon

Information= source>encodeur>Signal>Décodeur>Destinataire

> OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION :

- Objectif cognitif : Faire connaître, développer une image, une notoriété
- Objectif affectif : Donner une image, créer une attitude
- Objectif conatif : Modifier un comportement

> Recherche perpétuelle de la signification, le système sémiologique et de la mise en forme, le système de représentation

CCL : Conceptualiser un message avec un langage et le transmettre, objectif de tout individu, tout groupe, toute civilisation, la communication et son besoin sont permanents, pour que l'être existe.

Annexes : Aujourd'hui dans nos agences / Les Métiers de la communication

2- LES SYSTEMES

Tout groupe est système, tout phénomène est système, tout langage est système, le message est système, alors comment décomposer un système, le comprendre, le représenter pour le présenter ?

a. La systématique

Etude des systèmes scientifiques, et notamment les « sciences de l'information et de la communication » (anthropologie, sociologie, Psychologie, sémiologie, linguistique, théologie, mythologie)

- > Aspect structurel / Aspect Fonctionnel
- > Relation / Interrelation
- > Totalité / Globalité
- > Organisation
- > Complexité
- > Rétroaction
- > Etude : Approche diachronique / Approche synchronique

b. L'approche structuraliste ou Structuralisme

- > Le structuralisme comme modèle formel d'analyse
- > La structure, organisation symbolique d'un système concret, des combinaisons d'éléments
- > Linguistique structurale (Ferdinand de Saussure)
 - Système diacritique composés de différents signes linguistiques
 - >> **Trichotomie de : signifiant/signifié/signe**
 - Phonème (son)
 - Graphème (écriture lié à un son et un sens)
 - Monème (forme et sens interchangeable)
 - Morphème (forme grammaticale liée à un sens)
- > Analyse structurale anthropologique, de Lévi-Strauss
 - Phénomènes sociaux, évènements :
 - L'élément d'un ensemble est défini par ses relations avec autrui, l'analyste doit comprendre ces relations et leurs raisons d'être.
 - L'évolution du système définie par l'évolution de ces relations : Comprendre les structures
 - cf : « les structures élémentaires de la parenté »
 - Comprendre une société au travers de sa mythologie
 - Les mythes comme modèles logiques et modèles de représentations du monde (cf : « les Mythologiques »)
 - Hiérarchisation des éléments dans un système (mise en valeur et ordre d'importance, sens de lecture) (Etude d'annonces presse et mise en page)
- > **Modèle de Jakobson : liens et communication, Recherche perpétuelle de la signification**

3- SIGNIFIER ET DONNER UNE FORME

a. Mythes et Sémiologie de la linguistique

> Le Mythe comme système sémiologique (Roland Barthes : « Mythologies »)

- Tout peut être Mythe > Discours et forme (concept et image)

>> Signifié/signifiants/signe

- Toute matière peut être investie de signification

- Histoire humaine passe du réel à l'état de parole

> Le mythe comme parole, comme système de communication, comme message, un mode de signification, un système théorique de (re)-présentation, une forme.

> La Sémiologie : Etude des signes

- Emile Littré en Médecine (PATHOLOGIE > SYMPTOMES (couleur, forme, texture) >

Mise en relation > Diagnostic > Proposition de solutions)

- Signe : Représentation concrète et matérielle d'une réalité

> **Signe iconique** : représentation concrète, objets du monde – Le Signifié

> **Signe plastique** : moyens de créer des images et de les inscrire comme des repères historiques et sociétaux – Les Signifiants, les Signes (couleur, forme, texture)

> Système triadique de Charles Sanders Peirce

(Niveaux de perception des signes / Mouvement de sémiologie / Iconicité d'un signe)

- Sémantique / Syntagmatique / Pragmatique

- Signe / Objet / Interprétant

- Icône / Indice / Symbole

- Evolution culturelle et sémiologique (mouvement de sémiologie)

>> Etude de la Swastika / de l'Étoile à 6 branches / Om / Yin Yang / Peace and Love

>> Le lotus et le coquillage, de Parvati à « La naissance de Vénus » de Botticelli

>> SHELL, la naissance de Vénus 2, du jardin d'Eden de David LaChapelle à la dure réalité de Olaf Martens.

> De l'idée au signe

- Marcel Duchamps « la fontaine » : travail sur le langage, détournement de la forme, du sens et du contexte

- Décomposer un concept (Alberti / Valéry) > « Nu descendant l'escalier »

> Mode de représentation, travail sur l'imaginaire et l'évolution d'un signe

- Man Ray « Le Violon d'Ingres » : Les signes visuels et leurs significations

- René Magritte réalité et représentation

- Pablo Picasso, récupération et détournement

> Le Groupe « mu » : Comment le sens investit les objets visuels ?

- Le fondement physiologique de la vision, « Traité du signe visuel, 1992 »

- Signes plastiques : Formème / Chromème / Texturème

- Langage visuel, syntaxe et rhétorique

- Dossier de conception graphique : Cas d'une étude sémiologique

b. Codes graphiques, langages visuels adaptés à un public

> **Créer du Mouvement**, du rythme, des variations, une image vivante présentant une certaine musicalité

> **Analyse et construction de l'image**

- **Présentation** (époque, contexte historique, auteur, Mode de diffusion)

- **Description** : Que voit-on? (Logique de lecture, décomposition par plan, par registre, par groupe d'éléments)

> **Analyse et construction plastique** : Comment c'est fait ?

- **Dénoter** (Décrire et Définir) / **Connoter** (Déduire et Interpréter) faire le liens avec des références artistiques diverses

- **Etude de l'espace** : Perspective, lignes et points de force, limites

- **Composition** : structure, équilibre des forces, principes d'alignement, hiérarchisation des informations

- **La perspective comme outil plastique**

Maîtrise de l'espace et de l'équilibre des forces / Le point de fuite

- **Le Dessin : Formes, Lignes, traits, touches (type, rythme, effets)**

- **Matière, Texture et picturalité** (Dubuffet / Zao Wou Ki) : Le rapport entre la touche et la matière

- **Lumière / Eclairage** (Jule Chéret/Alfons Mucha)

> **Tendances, recherches iconographiques et référentielles**

>> Créer un cadre visuel et sémantique

> **Le Concept créatif et sa réflexion : (Etude de la campagne de sensibilisation à la protection de l'environnement de la fondation Nicolas Hulot / Etude d'affiches de Michal BATORY)**

- Choix du message à mettre en forme, à l'aide de modes de représentation variés, en fonction de la problématique et des objectifs et des axes de communication.

- Dégager des valeurs, puis de ces dernières des objets et combinaisons de ceux-ci.

- Choix des signes visuels et interactions

- Créer une combinaison esthétique et significative, véhiculant un ton particulier et adaptée à un public.

- Faire connaître une idée, faire aimer un concept, faire agir l'esprit et le corps

> Travail de l'image

- Cadrage (Plans, Champs, hors champs, lignes de force)
- Le point de vue (Face/plongée/contre-plongée...)
- Perspective et points de fuite
- Grille de construction et mise en scène
- Lumière (sources et intensité) et couleur

c. Typographie

>> L'invariant typographique, construction, équilibre et espace, significations et références

>> **Le mot fait naître l'idée, l'idée sert à peindre le fait**

> Cohérence et unité

- Esthétique et ligne graphique
- Une police de caractère, un style, une appartenance

> Typographie, définition et représentations de réalités et d'idées, création musicale et picturale

> Classification Typographique – Forme, composition et histoire

> Classification Thibaudeau (Distinction, compréhension et repères – 1924)

> Classification Vox (Les rencontres de Lure, Typographie Moderne, L'Atypi – 1952 > 1962)

> Classification moderne des polices de caractères et l'ère du numérique

> L'anatomie des caractères Principes et règles typographiques

> Les formes typographiques - Le vocabulaire typographique

- Invariants typographiques, forme, décomposition, cohérence et style -
- Les types d'empattement
- Styles, sérif, sans-sérif et italique
- Les fractions, indices et exposants, chiffres, ponctuation, signes diacritiques et tirets (cadratin et semi-cadratin)

> Typographie : mathématiques, jeux de formes et de construction - Modélisation du caractère typographique

- De la calligraphie à la typographie : Construction des caractères romains
 - >> Hermann Zapf / Feliciano / Pacioli / Dürer / Tory / Holbein
- Construction géométrique d'une lettre, caractère d'écriture (papier millimétré), la lettre comme système
 - >> La terminologie de base et la grille de construction (L'œil, ligne de base, descendante, montante et capitale)
- Les dimensions relatives et absolues
- Le nombre d'or et la suite de fibonacci – L'équilibre des forces en présence
- Corps et unités de mesure

> Hiérarchisation des informations, rapports des vides et des pleins dans l'espace

- La casse et les lettrines
- Les variations de graisse - Le système Frutiger
- La chasse
- Les ligatures

- Créer un sens de lecture et grille de mise en page
- Gestion des espaces, marges, crénage et interlettrages, interlignages, retraits, alignements et césure

> Choix typographiques, exploitation et justifications

4- PRODUCTION ET DIFFUSION DES MESSAGES

a. Les Notions de Message et Support de transmission

>> Voir « Déluge au stade » Episode de « Les Simpson » de Matt Groening)

> Le Message et son support

- Signifier et mettre en forme
- Transmettre, à une cible
- Adaptation du message à tous médias ou supports de transmission (cf : mix-médias)
- Le Modèle de communication de Claude Shannon :
>> **émetteur > message > récepteur // émetteur > canal > récepteur // message > canal**

> Quelques modèles de communication

Systemes de représentation permettant de comprendre l'environnement, de définir des directions pour retenir des cibles développer des contacts, construire des discours, des images

- L'Empirisme ou l'approche empirique

- >> Aristote – Francis Bacon : formes naturelles – formes intelligibles // raisonnement inductif – raisonnement déductif
- >> Connaissance et méthode expérimentale

>>Expérience sensible – théorisation

>> Quintilien et l'Art oratoire antique

>> Le modèle de Laswell

>> Esthétique et relativisme

- Médiologie

>> Régis Debray > étude des médias, des supports de transmission des messages

>> Supports de transmission des messages (objets, livres, tv, web)

>> Supports de transmission comme l'élément transcendantal commun, évolution des supports, facteur de l'évolution de nos sociétés vers la modernité, fracture.

>> Médias et logos, étymologie

>> Phénomènes de transmission

>> Influence de la culture sur la production

>> Evolution des comportements

- Cybernétique (modélisation de l'échange)

>> Etude des principes d'interactions entre systèmes gouvernants et systèmes gouvernés (voir systémique et structuralisme)

>> Etude de l'information

- École de Palo Alto et systémique

>> Communication permanente (comportement)

>> 4 principes :

- 2 niveaux de sens dans 1 message (info et contact)

- 2 modes en interaction (digital > code, langage/analogique > gestuelle, intuition)

- Ponctuation des échanges (contexte, modulation, adaptation)
- Méta communication (prise de recul/ écarter le conflit)

- Félix Lazardeld ou comment cibler sa communication

- >> Observation et faits mesurables, L'objectivité
- >> « Choix d'un candidat aux élections par rapport à son image développée par sa communication » enquête, étude, synthèse, modélisation
- >> Modèle de Communication : « Two step flow theory »
- >> Les cibles, les groupes socio culturels, les socio styles : Leaders d'opinion et followers

- Modèle de Newcomb

- >> La Communication comme relation sociale équilibrée en fonction de deux variables
 - L'attitude : Qualité du lien
 - L'union : spécificité du lien

- Modèle de Gerbner

- >> Le Message est lié au contexte en terme de signification
- >> Le Processus de communication basé sur 2 dimensions, La Perception et le Contrôle

c. Supports de Transmission

- > Créer de la notoriété, lancer un produit, renforcer une campagne publicitaire, diffuser des contenus pédagogiques et culturels
- > Objectif des supports de transmission : Permettre la mémorisation des messages
- > Utilisation / Diffusion / Achats d'espaces

1. LA PRESSE

> Historique

- Liberté de la presse et Révolution industrielle
- La concurrence des nouveaux médias
- La distribution
- Les Groupes de presse

> Audience (Importance du public)

- Instruments de mesure
- Le lecteur et ses particularités (Cible)

> Classification des différentes presses

- La presse quotidienne (Nationale, Régionale et Urbaine gratuite)
- La presse professionnelle (B to B)
- La presse gratuite

> Utilisation du Média

- Campagne promotionnelle, lancement d'un produit, renforcement d'une campagne
- Annonce presse
- Communiqué de Presse
- Le Mix-médias
- Qualités et limites du média
- Relations presse

> **Quel Avenir pour la presse écrite ?**

- Emergence des technologies numériques et de la presse numérique
- Réglementations et coût

2. L’AFFICHAGE (Voir cours : « La Chaîne graphique »)

> Un message visible dans les lieux publics

> **Historique**

- Un message visible dans les lieux publics
- L’Affichage à Rome
- La réclame et la publicité commerciale
- Le 19ème siècle, l’affiche et la révolution
- Développement des transports, création de nouveaux supports
- Les affichistes 1900
- La loi du 29 juillet 1881 et les sociétés d’afficheurs (groupe JCDECAUX)

> **Audience (Importance du public)**

- Instruments de mesure : les enquêtes
- Transports et répétitions

> **Classification des différentes formes d’affichage**

- L’Affichage traditionnel (4 par 3)
- L’Affichage transport
- Le mobilier urbain
- Les réseaux de distribution
- L’Affichage mobile, enseignes lumineuses, produits dérivés (objets divers)
- Le packaging
 - >> Fonction et raison d’être, typologie, distribution
 - >> Support de création : image de marque/univers produits > iconographie/cible
 - >> Support de transmission : fonctionnel, distribution

> **Réglementation**

- L’ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), contrôle des contenus publicitaires

> **Utilisation du Média**

- Campagne promotionnelle, lancement d’un produit, renforcement d’une campagne, Signalisation d’une enseigne
- Création de notoriété et d’image
- Causes sociales et humanitaires
- Le Mix-médias
- Qualités et limites du média

> **Quel Avenir pour l’affichage?**

- Emergence des technologies numériques et des supports numériques

3. LA RADIO

> Un media qui sait s’adapter à la mobilité et au dynamisme du public

> Historique

- La révolution industrielle, Branly et Marconi
- La première radio : Radio paris (1922)
- Les premières publicités en radio
- Les radios libres
- Libéralisation des ondes et développement des radios locales privées

> Audience (Importance du public)

- Instrument de mesure : Enquête radio médiamétrie
- Sélection, fidélisation et mobilité

> Classification des différentes stations ou réseaux (Commerciaux / Institutionnels)

- Les Généralistes
- Les musicales
- Les thématiques
- Les locales

> Le CSA (Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

- Réglementation rigoureuse, contrôle des différents contenus sonores
- Classification des stations de radios

> Utilisation du Média

- Campagne promotionnelle, lancement d'un produit de grande consommation, campagne d'entretien
- Médias visuel, le pouvoir de la radio, création d'un univers visuel
- L'importance du verbe et L'absence d'images directes
- Charte sonore et parti-pris
- Interactivité (jeux et débats)
- Fréquences, diffusion et tarifs : Comment choisir de manière objective ?
- Les régies publicitaires
- Le Mix-médias
- Qualités et limites du média

> Quel Avenir pour la radio ?

- Emergence des technologies numériques : renforcement de l'interactivité et développement de l'image
- La radio et internet : Broadcasting en évolution et développement du podcasting et des flux RSS

4. LA TELEVISION

> Historique

- Le PAF (Paysage audiovisuel français)
- Analogique et Numérique, Evolution technique perpétuelle
- La télévision et les ménages

> Audience (Importance du public)

- Instrument de mesure : Le Médiamat
- Audience cumulée et évolutive

> Classification des modes de diffusion

- L'Hertzien

- Le câble et satellite
- L'ADSL
- La télévision Mobile personnelle (TMP)

> Classification des différentes chaînes

- Les chaînes du service public
- Les chaînes privées
- Les chaînes hertziennes gratuites
- Les chaînes thématiques

> Utilisation du Média

- Démontrer et argumenter : La publicité
- Informer et divertir : reportage, actualité, films divers
- Choix des chaînes de diffusion et tranches horaires selon le contenu
- La stratégie bi-médias
- Qualités et limites du média

> Réglementation

- Le CSA (Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), contrôle des différents contenus audiovisuels
- L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), contrôle des contenus publicitaires >> Spots ou Story-board

> Quel Avenir pour la Télévision?

- Développement de la segmentation de l'audience
- Fusion de la Télévision et d'internet ?

5. LE CINEMA

> Un média de plus en plus marginal : le développement d'internet, partage des contenus cinématographiques et la baisse de la publicité liée à ces contenus.

> Historique

- Recréer le mouvement des images : Emile Cohl, Les frères Lumière
- Financement des projections et la publicité comme moyen de financement et de visibilité face au public.
- Le développement de la couleur
- L'intégration du son, développement des chartes sonores, Cinémascope, son stéréo et dolby stéréo
- Un moyen de distraction et un outil pédagogique
- Progrès techniques et développement du numérique

> Audience (Importance du public)

- Instrument de mesure : Enquête Médiamétrie

> Réglementation

- Le CSA (Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), contrôle des différents contenus audiovisuels
- L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), contrôle des contenus publicitaires >> Spots ou Story-board
- La loi Evin et limitation de certains contenus

> Classification des différentes formes de messages publicitaires

- Le spot traditionnel : Création, production, diffusion et coûts
- Le placement produit
- Sponsoring : aides au tournage et visibilité (Collectivités territoriales)

> **Utilisation du Média**

- Complémentarité avec la télévision, un générateur d'images
- Un spectateur en alerte, mémorisation des messages importante
- Films et documentaires : transmission de messages divers et variés
- La publicité au cinéma et les campagnes d'intérêt général
- Le Mix-médias
- Les régies publicitaires (Médiavision et Screenvision)
- Qualités et limites du média

> **Quel Avenir pour le cinéma?**

- Emergence des technologies numériques et d'internet
- Développement des produits dérivés

6. INTERNET (World Wide Web)

> **Une toile d'araignée : Un réseau électronique mondiale**

> **Historique**

- Conception militaire et circulation des informations
- Système de Messagerie et université
- La communauté scientifique et un système d'informations décentralisé
- La publicité en réseau
- Moteurs de recherche
- web 1.0 (information) et Web 2.0 (Communauté et interaction)

> **Audience (Importance du public)**

- Instruments de mesure : Outils statistiques
- Evolution du profil des internautes
- Accessibilité de l'équipement informatique pour les ménages

> **Différents services**

- Service de messagerie
- Service d'informations
- Service de Forum
- Service de Commerce électronique

> **Les réseaux sociaux**

- Avantages/inconvénients
- Principes du réseau : Facebook, Twitter, Myspace, youtube, dailymotion

> **Gestion des flux RSS**

- Définition
- Utilisation

> **L'e-publicité (voir Glossaires : Vocabulaire technique)**

- Formats publicitaires : le Richmedia, la publicité classique (Display)
- > *Bannière / Pop-up / Interstitiel / Flash / Pavé article / Billboard / Habillage de pages*

> **Le référencement**

- Naturel (Les liens sponsorisés, les liens en durs, l'architecture du site, titres et noms de fichier)
- Sponsorisés ou promotionnels
- Les Mots-clés

> **Achats d'espaces publicitaires**

- Modes d'achat d'encarts publicitaires (impression / performance)
- Campagne Adwords et achats mots-clés
- Tarification

> **Classification des différents annonceurs**

- Sites Corporates et institutionnels
- Sites publicitaires et vitrines
- Sites évènementiels et promotionnels

> **Protection des données : La CNIL** (Commission nationale de l'informatique et des libertés : L'informatique doit respecter l'identité humaine.)

> **Création d'un site WEB**

- Introduction au web (Langages HTML / CSS / PHP / SQL / FLASH/Javascript/xml)
- Site statique et site dynamique et bases de données
- Mise en forme et développement, moyen de diffusion :
 - >> Intégration : identité visuelle, image de marque, vidéos (virales), photos, illustrations, mises en page diverses, encarts publicitaires, documents PDF téléchargeables et Présentation Powerpoint

> **DREAMWEAVER**

- Théorie : Création d'une page d'accueil pour un site web (html / css)
- Application (Utilités / fonctionnalités / Possibilités)
- Fonctions principales
- Outils principaux
- Formats / Résolution / Extensions / Compression / Modes colorimétriques
- Prise de notes (Création d'un tutorial développé en parallèle avec les exercices pratiques)

> **Intranet / Internet**

> **Utilisation du Média**

- Démontrer et argumenter : La publicité
- Informer et divertir : reportage, actualité, films divers
- Choix des chaînes de diffusion et tranches horaires selon le contenu
- La stratégie bi-média
- Qualités et limites du média

> **Quel Avenir pour le Web?**

- Développement de la segmentation de l'audience
- Fusion de la Télévision et d'internet ?

> **L'e-mailing et la e-newsletter**

- E-mailing marketing : Mailing postal (interactivité) / Infolettre (information)

>> Prospecter et Fidéliser

- Méthodologie pour mener une campagne d'e-mailing
- Les Bases de données et la segmentation des cibles
- La conception des messages
- E-mailing et sites internet
- Le suivi de la campagne : Le routage des messages, la gestion des retours et mesurer les résultats
- La loi sur la confiance dans l'économie numérique, opt-in/opt-out et la CNIL
- Qualités et limites de l'e-mailing

> **Quel Avenir pour l'e-mailing et la newsletter?**

- Progression des SPAM
- Progression des dispositifs de protection
- Progression de l'interactivité du web 2.0
- Evolution des rapports de l'internaute avec l'e-mailing

7. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

> **Introduction**

- Association des agences de communication événementielle
- L'existence des événements (Les jeux du cirque, Couronnement des rois, expositions universelles...)
- Un événement est une création, un défi à relever
- Hétérogénéité des structures intervenantes
- S'adapter aux attentes et besoins de l'annonceur
- Relations publiques, sponsoring et mécénat

> **Les domaines d'intervention**

- Commercial (notoriété et réseau)
- Interne (renforcer l'adhésion et la cohésion d'un groupe)
- Relations publiques (médiatisation d'un annonceur, d'une création, d'une cause)

> **Évènement classique et événement original**

> **Foires et Salons**

> **Les phases de la mise en œuvre d'un événement**

- **Phase préliminaire**
 - >> Objectifs, cibles principales et cibles relais
 - **Conception** de l'événement
 - >> Formaliser les messages à véhiculer
 - >> Déterminer la durée, le conducteur et animateurs
 - >> Formalités administratives
 - >> Rétro planning, budget (organisation et communication de l'événement au public)
 - **Promotion** de l'événement
 - >> Public/médias/annonceur
 - >> Importance d'internet
 - **Bilan** de l'opération
 - >> Les indicateurs (Audience, notoriété, économies et Attribution)

> **Réglementation rigoureuse**

- Domaine public, droit du travail, fiscalité, propriété intellectuelle

> **Quel Avenir pour la communication événementielle?**

- Progression de la rigueur au niveau des réglementations
- Progression des coûts
- Développement

5- Projet de communication

Le projet de communication est réalisé à partir d'une situation réelle vécue en entreprise lors d'un stage ou de toutes autres activités professionnelles relevant du domaine de la communication.

La méthode d'approche, de conception et de mise en œuvre d'un projet de communication s'appuie sur le Passeport professionnel, outil permettant à l'étudiant de faire une synthèse de son projet organisée de manière cohérente selon les phases principales, dans l'ordre chronologique, de la réalisation d'un projet de communication.

Ce document permettra également à l'étudiant de préparer son projet, lors de son premier stage

a. Passeport professionnel

➤ **Prise en charge du dossier annonceur**

○ ***Etude du contexte professionnel de l'annonceur :***

- / Historique
- / Organisation juridique, fiscale et législative
- / Organisation des ressources budgétaires
- / Organisation des ressources humaines
- / Secteurs d'activités et structure des marchés
- / Offre : segmentation par produits et/ou services, par gamme, par prix, segmentation en fonction des cibles et du Chiffre d'affaire
- / Réseau de distribution
- / Zones de production et/ou de conception
- / Cibles commerciales – Modes de consommation (processus d'achat)
- / Concurrence directe et indirecte (benchmark/mapping)

○ ***Diagnostic interne et externe (cf : Matrice SWOT)***

/ Les forces et faiblesses des produits et services, de leurs prix en fonction des cibles et de la conjoncture économique. Forces et faiblesses du réseau de distribution, de la communication antérieure, externe et interne et de la notoriété et image de marque de l'entreprise ou autres structures.

/ Les opportunités et les menaces liées au marché en fonction de différents facteurs (cf : PESTEL(EGD))

(Politique, Economique, Socio-culturel, Technologie, Environnemental, Législatif / Ethique, Géographique, Démographique)

➤ **Propositions de solutions**

- **Recommandations stratégiques** (identifier les solutions de communication

message et supports à partir de votre diagnostic, en réponse à la problématique et aux objectifs de communication.)

/ Rappel du contexte de communication (les faits, fait principal, problématique, objectifs cognitifs, affectifs et conatifs)

/ Liste des solutions envisagées :

> **Partie message** : idées, valeurs, axiomes envisagés, tendances, iconographie et typographie, tous les choix doivent être justifiés, mettant en avant la pertinence de votre proposition.

> **Partie support** : Type de support, forme, format et espace de diffusion, tous les choix doivent être justifiés, mettant en avant la pertinence de votre proposition.

- **Etablir le cahier des charges**

/ A partir de la recommandation stratégique, rappel du contexte et des solutions en indiquant les contraintes techniques et législatives relatives aux différentes solutions proposées, et les ressources techniques, matérielles, humaines et financières.

- **Réalisation et suivi d'un projet**

- **Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle**

/ Créer des outils de gestion des diverses ressources, tels qu'un rétro-planning (Diagramme de Gantt) afin de répartir les tâches liées à la mise en oeuvre du projet sur une ligne de temps, en fonction des délais impartis, par intervenants et/ou prestataires, et un budget détaillé afin de gérer les différents postes de dépense.

- **Ajustements et gestion des dysfonctionnements – Régulation du projet**

- En utilisant les outils de gestion précédemment créés, vous pouvez anticiper et repérer des dysfonctionnements, quant à la mise en oeuvre de certaines solutions.

- Après ce repérage, un ensemble de solutions doit être proposé, afin de ne pas prendre de retard et de fournir une prestation en conformité des attentes de l'annonceurs et du chef de projet.

- **Elaboration et diffusion d'éléments techniques**

- Entretenir une relation technique avec des intervenants et autres prestataires : à partir du cahier des charges global, réaliser des cahiers des charges techniques pour chaque prestataire et divers outils (charte graphique, chemin de fer, copy-stratégie, notes d'intentions, arborescences, fichiers informatiques...), afin de faciliter les prestations de chacun des intervenants et de s'assurer de leur conformité. Un contrôle total sur chaque phase du projet.

- **Elaboration de messages**

- Mettre en forme les idées du message, des concepts créatifs présentés sous forme de notes d'intention, des accroches, des contenus éditoriaux destinés à divers supports et des roughs, des ébauches dessinées permettant de visualiser plus clairement les concepts iconographiques et typographiques imaginés.

- **Elaboration de maquettes**

- **Réalisation des maquettes d'exécution en PAO, en infographie avec des logiciels tels que Photoshop, Illustrator, In design, Dreamweaver, flash, CMS,**

Finalcut pro, cinema 4D, Maya, 3DS max, cubase, reason...), en fonction des visuels et des supports à réaliser, afin de finaliser leur fabrication et par la suite leur production et diffusion.

- > **Mise en œuvre et suivi d'une production**
- > **Réalisation d'opérations de communication**

>> Pour être pertinent un projet se doit d'être basé sur des recherches précises et rigoureuses de tous les facteurs permettant sa réalisation : la veille opérationnelle permet de se tenir informés des nouveautés des médias, des supports de communication, des outils, des contextes, des entreprises, des secteurs d'activités, des cibles, de la concurrence, des tendances et des créations visuelles.

b. Veille opérationnelle

- > **Organiser des flux d'informations**
- > **Création de liens permanents à des sources d'information**
- > **Réalisation d'une étude documentaire**
- > **Réalisation d'une étude ponctuelle**
- > **Utilisation d'une étude**
- > **Diffusion des résultats d'une «étude**
- > **Mise à jour d'une base d'information**
- > **Contribution à la qualité d'un système d'information**
- > **Contribution à la sécurité d'un système d'information**

>> **Concept d'information, système d'informations, réseaux, sources, bases de données, découpage, strates, études qualitatives, échantillonnage**

>> **Développement des connaissances en phase avec l'évolution des sociétés et de leurs structures**

>> **Recherche d'informations, organiser, classer et croiser**

c. REALISATION D'UN PROJET (Deux outils importants)

La fiche d'opportunité résume s'il est intéressant de faire le projet ou non. Elle est créée avant la phase de cadrage. Il se peut qu'un projet ne soit jamais lancé même si la fiche d'opportunité y est favorable. La décision de faire un projet ou non dépend de la décision de la direction. L'étude de l'opportunité se fait donc en amont des processus projet impliquant le chef de projet.

La note de cadrage est un document de synthèse issu de la rencontre du commanditaire et du chef de projet : la réunion de cadrage

La note de cadrage est le livrable de cette phase. Elle a pour objectif d'assurer au commanditaire et au chef de projet :

- ▶ **Partir dans la même direction**
- ▶ **Etablir des règles de fonctionnement**

- ▶ Parler de la même chose
- ▶ Retrouver sur le projet un intérêt mutuel
- ▶ S'entendre sur une organisation

Informations à obtenir :

La note de cadrage contient toutes les informations qui sont nécessaires pour le chef de projet pour prendre en main le projet :

- ▶ Qui est le client ?
- ▶ Quels sont les objectifs ?
- ▶ Quel est le délai ?
- ▶ Quel est le budget ?
- ▶ A quoi sert le projet ?
- ▶ Quelle rentabilité est attendue ?

Un bon moyen de tester une note de cadrage est de la faire lire par une personne non avertie. Si le lecteur est capable de restituer le projet avec clarté, c'est que le commanditaire a réussi à exprimer son idée de projet.

DEMARCHE

1. Définir les enjeux

- ▶ Pourquoi l'entreprise fait ce projet ? Est-ce qu'il est stratégique ? Comment est-ce qu'il s'intègre dans la stratégie du projet ?
- ▶ Est-ce qu'il y a d'autres éléments qui peuvent expliquer que le projet est lancé à ce moment ? ... dans ce contexte ?
- ▶ Quels sont les éléments extérieurs au client qui influent sur le projet ?

2. Définir les objectifs

- ▶ Les objectifs de qualité (performance, résultats attendus par le client)
- ▶ Les objectifs de délai de développement
- ▶ Les objectifs de coût d'investissement (études, matériels, marges pour aléas)
- ▶ Les objectifs de rentabilité (coût d'exploitation, ROI, marges commerciales, etc.)

3. Définir les priorités

- ▶ Qu'est-ce qui est indispensable ?
- ▶ Qu'est-ce qui est important ?
- ▶ Qu'est-ce qui est bien d'avoir s'il reste du temps ?
- ▶ Qu'est-ce qui est superflu ?

4. Définir l'organisation

- ▶ Quels sont les rôles et responsabilités attendus ?
- ▶ Qui appuie le chef de projet (sponsor, direction) ?
- ▶ Y-t-il un comité de pilotage ?

5. Définir les principaux risques

► Quels sont les principaux risques identifiés à ce stade ?

Points d'attention :

La prise en main du projet est une étape cruciale pour le chef de projet car elle correspond aussi au moment où le chef de projet prend la responsabilité de ce projet. Il s'agit alors à ce moment de s'assurer d'avoir la possibilité de réaliser le projet. La note de cadrage fournit ainsi un certain nombre d'éléments qui permettent éventuellement de négocier les moyens comme par exemple la disponibilité à 100% du chef de projet.

> Note de cadrage

- But du projet
- Déclencheur du projet
- Etudes ou réalisations préalables
- Liste des livrables attendus
- Liste des acteurs du projet
- Contexte du projet
- Macro planning du projet
- Macro planning de charge du projet
- Budget prévisionnel
- Objectifs à renégocier
- Destinataires de la note de cadrage
- Documents joints (cahiers des charges)

> **Réflexion créative** (Territoire de communication, concept créatif, manifeste et justifications)

> **Actions de communication** (Stratégie médias, recommandation hors média, multimédia, Calendrier des actions)

> **Exécution et production** (travaux, maquettes et dossier technique)

d. Développement des projets de manière individuelle en cas par cas

e. Préparation orale

(En lien avec prof ateliers de production qui développera certaines thématique axées fabrication et production)

Etude de cas >> projet de communication : Deux épreuves liées à la même démarche

>> Méthodologie et démarche créative /Graphistes

>> Comprendre l'environnement professionnel, culturel, intellectuel, créatif et visuel

1. **Sujet** : relever les notions importantes et délimiter l'environnement (signes, interactions, interprétations)
2. **Problématique** : Soulever des questions et les organiser : ce que l'on veut montrer, dire, démontrer, débattre
3. **Objectifs de communication (cognitif / affectif / conatif)**
4. **Comprendre la ou les cibles (CSP, habitudes sociétales, centres d'intérêts...)**
5. **Proposer des Solutions message et supports (Axe de communication et pistes créatives) :**
 - a. **Tendances, iconographie et références**
 - b. **Réflexion créative**
 - >> Dégager des valeurs-clés du message à transmettre
 - >> Pour chaque valeur, développer une liste d'objets
 - >> Dégager les clichés et choisir des objets à mettre en scène dans l'espace, auxquels vous appliquerez un traitement pictural précis
 - **Planches de recherches (roughs et mise en page manuelle)**
 - c. 3 Axes de réflexions (Notions en lien direct avec le sujet autour desquelles le propos visuel se construit, un point de vue > réflexion autour d'un champs sémantique précis)
 - d. Dégager des partis-pris iconiques et plastiques, développer plusieurs pistes créatives, plusieurs combinaisons d'objets, de signes visuels, d'éléments graphiques et typographiques, plusieurs ensembles.
 - >> Expérimentations plastiques, graphiques et typographiques (Accords de tons, recherches de contrastes, travail de la lumière, de la texture, de la forme, de la graphie et du type de signes visuel à utiliser.)
 - e. Justifier ses partis-pris, proposer une référence, préciser une idée sous formes d'annotations
 - f. Mise en page des planches selon une grille, une structure réfléchie et dynamique proposant un sens de lecture intelligible. Création d'invariants visuels, création d'une unité de lecture sur chaque planche et une cohérence graphique entre chacune d'entre elles, de principes de hiérarchisation des informations.
 - >> **Ce dossier est un document d'édition, soigné, rigoureusement organisé et riche de contenus, de raisonnements et d'esthétique.**
 - g. **Le nombre de planches de recherche n'est pas limité, plus le raisonnement créatif est développé et abouti, plus notre perception de celui-ci est claire et intéressée.**
 - **Planches de Mise au point (roughs et mise en page manuelle)**
 - h. Une planche par axe, mise au propre de la piste choisie, recadrage, affinement des contrastes, des tons utilisés, des sources lumineuses, de l'intensité lumineuse et dernières annotations importantes.
 - i. Mise en page des planches selon la grille définie en amont et utilisant les mêmes codes graphiques.

Objectifs pédagogiques:

> Acquérir une capacité à développer des concepts créatifs multiples, significatifs et esthétiques rapidement, à la main et de les présenter de manière rigoureuse et organisée.

> *Préparation aux épreuves écrites de studio de création*

>> Chaque planche de recherches et de mise au point sera recomposée et mise au propre en PAO.

– Planches de Finalisation (PAO)

- j. Finalisation des trois pistes créatives en PAO, composition des visuels finaux (montage photo, logos, éléments typographiques, rapport texte/image), mise en situation sur les supports de diffusion et mise en page des planches de finalisation.
- k. Toutes les planches seront présentées sous forme d'un document d'édition, avec une couverture et un mode de présentation rapide et logique.