

**CONCEPTION ET PRODUCTION D'ÉVÉNEMENTS, DE SOLUTIONS DE COMMUNICATION IMPRIMÉES ET MULTIMÉDIAS, DE RELATIONS PRESSE, GESTION DE LA MISE EN OEUVRE ET COORDINATION DES ÉQUIPES.**

**>> GESTION DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL**

- *Chaque notion abordée est illustrée par des anecdotes, des visuels, des références clés, des cas concrets et réels et autres informations bibliographiques*
- *Des études de cas concrets seront réalisées au fil des séances*

**Module de formation intégré à des cursus complets proposés par des établissements d'enseignement supérieur tels que PPA (Paris Pôle Alternance) - Groupe GES / Sup de com - Groupe IDRAC**

**>> Pour des classes de Bachelor (de la 1ère à la 3ème année) et Mastère Communication & Marketing**

**>> Liens sur les référentiels RNCP (Registre National des Certifications Professionnelles)**

**- Chargé de communication :** <https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34813/>

**- Responsable de communication :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34574/>

**- Manager de la communication :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35249/>

**- Chef de projet en communication :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34352/>

**- Directeur artistique en communication visuelle et multimédia :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36386/>

**- Chargé de marketing et promotion :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34581/>

**- Manager de la communication et du marketing :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34492/>

**- Manager marketing et communication (MS) :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36017/>

**- Manager de la communication et du marketing digital :**

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34577/>

**Conditions d'accès :** Passage en 1ère Année sur concours : dossier, tests et entretien /  
Passage en 2ème Année depuis la 1ère Année ou concours : dossier, tests et entretien /  
Passage en 3ème Année depuis la 2ème Année ou concours : dossier, tests et entretien /  
Passage en 4ème Année depuis la 3ème Année ou concours : dossier, tests et entretien /  
Passage en 5ème Année depuis la 4ème Année

**Pré-requis :** Bac, Bac + 1, Bac + 2, Bac + 3, Bac + 4 validés à 60 ECTS en Marketing/Commerce/Communication

**Volume horaire :** 20 à 30 heures par groupe d'étudiants

**Tarifs :** De 1600 € à 2400 € en fonction du volume horaire

**Modalités d'évaluation :** Contrôle continu sur des sujets proposés au fil du module et un examen final de 2 heures sur un sujet dédié.

**Modalités d'accès pour les personnes en situation de handicap :**

Visitez le site de l'AGEFIPH : <https://www.agefiph.fr/>

Soucieux de promouvoir et développer des formations à destination des personnes en situation de handicap, notre établissement s'engage dans cette démarche :

Tous les campus dans lesquels nous intervenons sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

Tous les campus dans lesquels nous intervenons proposent des dispositifs adaptés aux personnes ayant un handicap.

Un référent Handicap est nommé dans chaque campus pour mieux accompagner les apprenants en amont, pendant et après la formation.

Une « Charte de progrès pour l'accueil des personnes en situation de handicap » a été créée et diffusée sur tous les campus des établissements dans lesquels nous intervenons et dans le nôtre afin de sensibiliser tous les membres des différents réseaux et les apprenants.

**Débouchés métier :** Directeur de la communication, Responsable de la communication interne, Responsable de la communication externe, Chef de projet événementiel, Chef de pub, Influenceur / influenceuse, Assistant de communication, Directeur de clientèle, Média planneur, Chef de projet, Chargés de relations publics, Chargé de communication, Planneur stratégique, Responsable des partenariats, Community Manager, Concepteur rédacteur, Directeur de la création, Directeur artistique.

*>> Comprendre chaque étapes de la conception et de la gestion d'un événement en vue d'en créer un à partir d'un contexte réel.*

**Objectifs :**

- Développer des capacités d'analyse
- Comprendre et Définir un contexte de communication et les objectifs connexes.
- Définir le cadre technique, législatif, budgétaire, temporel et humain d'un projet.
- Connaissances des outils informatiques dédiés et les techniques de fabrication.
- Maîtriser la chaîne graphique

- Développer les connaissances liées à l'événementiel

*Les programmes de formation détaillés et les supports vidéo sont disponibles sur le site internet du centre de formation.*

**I/ COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE ET PROMOTIONNELLE – CONCEPTION & FABRICATION – GESTION ET COORDINATION**

▶ **ÉDITER UN CAHIER DES CHARGES – PRODUCTION ÉVÉNEMENTIELLE, PROMOTION & PRODUCTIONS IMPRIMÉES & MULTIMÉDIAS**

**INTRODUCTION :**

**>> Déroulé pédagogique synthétique :**

- Présentation du marché de l'Art – contexte mercatique d'une entité organisatrice d'expositions et salons d'Art (démarches, contenus, business model) {cf : collectif AVC / Artshopping}
- Réseaux de diffusion et distribution de l'Art
- Offres commerciales des galeries et salons d'Art – Offres événementielles
- Identité visuelle & stratégie de communication > Informations et image, Visibilité et notoriété.
  
- Présentation de 10 événements culturels (études de cas : Solidays, Les rencontres internationales de typographie de Lure, Art shopping, Le festival d'Avignon, les Nuits sonores, Salon Batimat, La fête des lumières de Lyon, le festival de la correspondance de Grignan, congrès de cardiologie...)
- >> Développement de la culture de l'événement et références historiques et techniques afférentes.**
- Présentation des entités organisatrices (statuts et typologie) et objectifs commerciaux et de communication
- Présentation des types d'événements, des sujets, contenus et objectifs
- Présentation des animations, ateliers, conférences et interactions avec les publics
- Présentation des espaces, choix du type d'espace, scénographie et parcours
- Présentations des types d'intervenants et partenaires, (contenus et image), importance des choix et de leurs objectifs
- Présentation du cahier des charges, organisation et contenu (contenus de l'événement, typologie, intervenants, partenaires, espace, animations, budget, contraintes, ressources techniques, matérielles et humaines et justifications).
- Organismes étatiques et privés, subventions et typologie, Business model
  
- Communication et promotion des événements et de leurs contenus
- Développement d'image, Diffusion d'informations et de valeurs, croissance de visibilité et notoriété, Ciblage
- Visuels, supports et canaux de diffusion en fonction des problématiques, objectifs et cibles
- Site web, community management et référencement
- Supports imprimés, typologie, objectifs et diffusion
- Ressources techniques, matérielles et humaines pour la mise en œuvre des solutions de communication
- Rétroplanning et prestataires
- Rédaction et développement d'un cahier des charges pour présenter le cas choisi par les étudiants proposés lors de la première séance, en groupe.
- > Travaux dirigés en équipe, sous forme d'ateliers.

## > Le metier de Chef de projet événementiel

- Analyse mercatique
- Conception de l'événement, de sa typologie et de ses contenus
- Développement et gestion d'une équipe
- Gestion et repartition des tâches et des délais
- Développement et gestion d'un Budget
- Gestion des partenariats
- Gestion des espaces des événement et des ressources matérielles à mobiliser
- Rédaction des cahiers des charges et recommandations stratégiques
- Entretien des relations techniques avec les prestataires et acteurs du projet
- Gestion de la promotion des événements, visuels, supports et canaux de diffusions
- Gestion des relations presse
- Gestion de la fabrication des solutions de communication
- Etablir des devis et assurer le suivi de production
- Assurer la coordination des différents acteurs des projets

## > Le cahier des charges : un outil de gestion et de suivi

- Fonction
- Forme et réalisation
- Utilisation

### DOSSIER À CONCEVOIR :

#### Conception événementielle à rendre sous forme de cahier des charges :

- **Choix d'une entité culturelle organisatrice d'événements**
- **Conception d'un type d'événement, Choix d'un espace**
- **Conception des contenus de l'événement,**
- **Conception d'une équipe pour mettre en oeuvre l'événement et répartir les tâches**
- **Gérer le budget et les délais**
- **Concevoir la communication promotionnelle de l'événement, les tendances visuelles, les supports et les canaux de diffusion**
- **Choisir ses prestataires**
- **Concevoir des relations presse efficaces**
- **Travail en groupe afin de stimuler l'esprit d'équipe et la repartition des tâches**

## 1/ 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 évènement original

### > Foires et Salons

## > Les phases de la mise en œuvre d'un évènement

--- **Phase préliminaire** >> Objectifs, cibles principales et cibles relais

### --- **Conception de l'évènement**

>> Formaliser les messages à véhiculer

>> Déterminer la durée, le conducteur et animateurs

>> Formalités administratives

>> Rétro planning, budget (organisation et communication de l'évènement au public)

--- **Promotion** de l'évènement >> 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 évènementielle?

--- Progression de la rigueur au niveau des réglementations

--- Progression des coûts

--- Développement

## > MÉTHODE DE CONCEPTION D'UN ÉVÈNEMENT ET DE SA PROMOTION

### **A. CRÉER UN CAHIER DES CHARGES ET DES RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES, BUDGET ET RÉTROPLANNING, PRESTATAIRES ET INTERVENANTS, COORDONNER LES ACTIONS**

#### ► **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**

○ Entretien 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 s'intègre-t-il dans la stratégie marketing de l'entreprise ?

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)

## **2/ LES SUPPORTS DE COMMUNICATION ou 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

> La presse

> L'affichage

> La correspondance

> La radio

> La télévision

> Le cinéma

> Internet (world wide web)

> E-mailing et newsletter

> Les réseaux sociaux

> La vidéo et le web

> La communication événementielle

### **> LE LIVRE**

> **Le Livre comme outil de diffusion du savoir**

> **Le Livre, un repère historique, un objet de culte**

> **Le Livre et sentiment d'appartenance**

> **Le Livre, Un objet de création**

> **Le Livre : Contenu / Contenant**

> **Hiérarchisation des informations / Sens de Lecture et unité de lecture**

> **Les invariants visuels repérables** : créateurs de cohérence, d'équilibre et de sens

> **Singularités plastiques et sémantiques**, liens avec l'histoire de l'art, concevoir et créer des formes, des objets en vue de signifier.

> **Présenter un projet :**

> Création d'une esthétique singulière en lien avec le contenu et le public visé

> Choix des matériaux à utiliser pour réaliser cet objet de création

> Le façonnage, La reliure, la pique à cheval, le dos carré collé

### **> LE PACKAGING**

> **Fonction et raison d'être, typologie, distribution**

> **Support de création : image de marque/univers produits (iconographie/cible)**

> **Support de transmission : fonctionnalité, visibilité et distribution**

> **Direction artistique**

--- Esthétique et unité

- Publics visés
- > **Techniques d'impression liées à ce média**
- Procédés, finitions et façonnage
- Choix des matériaux

### **3/ LA CHAÎNE GRAPHIQUE**

> **Glossaire** : vocabulaire de la chaîne graphique  
(Préresse – presse – finition et façonnage – distribution – diffusion)

> Les différents acteurs, leur rôle

#### **> Le préresse**

>> **Le brief** : Client/Cible/Objectif de communication/tonalité/Promesse  
(voir le plan créatif en communication visuelle)

#### **>> Conception/création > Accords**

>> Rédaction des textes > bon à composer > composition et mise en page

>> Recherche iconographique > illustration > choix > crédit photo > Traitement de l'image

>> Réalisation des documents d'exécution > relecture et corrections des documents > BAG

>> Photogravure > cromalins > validation > imprimeur > montage en imposition > traceur (ozalid) > BAT

#### **>> PAO, Publication assistée par ordinateur**

- 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)

- PHOTOSHOP

- Théorie : Compositions et retouches photographiques

- ILLUSTRATOR / FONTLAB

- Théorie : Typographie / Illustrations vectorielles/ Mise en page

- Théorie : création d'une police de caractère

- INDESIGN

- Théorie : Mise en page textes et utilisation des Images / Réalisation de produits imprimés

#### **>> Préparation des fichiers en vue de produire un produit imprimé**

- Résolution des images pixellisées

- Modes et profils colorimétriques

- Aplatissement des transparences

- Gestion des polices de caractères

- Gestion des bords perdus

- Formats de fichiers

## >> Travail et gestion des couleurs

### > Les modes colorimétriques:

- RVB (diffraction de la lumière et spectre) / TSL
- CMJN (La quadrichromie et les tons indirects)
- Tons directs et indirects (CMJN / Système Pantone)
- L'hexachromie
- Surimpression, repiquage et défoncé
- PAO et nuanciers

### > Le cercle Chromatique – Un outil efficace

### > La Couleur et ses symboliques

### > Typographie, accords de tons, hiérarchie et signification

## 4/ L'IMPRIMERIE

>> *Choix d'un imprimeur, Veille opérationnelle (sources et systèmes d'informations)*

>> *Les différents systèmes de transferts et de sauvegardes des fichiers informatiques*

### 1 -- Typologie des produits à imprimés (Voir « Exaprint » le catalogue)

>> Plaquettes --- cartes --- chemises --- papier en-tête --- affiches --- magazine --- livre ---  
amalgame --- kakémono – dérouleur – textiles – objets divers – sacs --- packaging

### 1 -- Typologie des procédés d'impression (Historique / Techniques / produits)

>> **Disque de Phaïstos** (Tampographie et production en série)

>> **Xylographie** : gravure et bois

>> **Typographie** : le caractère mobile en plomb et la presse à imprimer

>> **Offset et rotative** : Plaques offset

- La similigravure : tramer une image
- La photogravure et le Ctp (Computer to plate)
- Le direct imaging
- Principes mécaniques et chimiques (Principe de répulsion des corps gras et de l'eau)
- Offset waterless
- Le CMJN et la quadrichromie
- L'hexachromie
- Tons directs / indirects
- Les encres et les vernis

>> **Héliogravure** : la presse à grande échelle, la forme imprimante en creux  
(Voir le Cours de technologie en industrie graphique)

>> **Flexographie, Sérigraphie** (industrie du textile/pop art)

### 1 -- Les Supports d'impression (Voir « Exaprint » le catalogue)

#### >> Les Papiers et les cartons

--- **Historique** (papyrus/chine/antiquité/renaissance, la révolution industrielle la machine à papier)

--- **Fabrication** (fibre cellulosique, tissus, eau, tamis et presse)

--- **Typologie** des papiers et des cartons

- >> Nature
- >> Grammage selon l'utilisation, brillance, rugosité, épaisseur
- >> Le couchage
- >> Utilisation & Coûts

--- Le papier recyclé

>> Bâches plastiques, tissus, PVC

>> Le support et le procédé sont intimement liés, le choix de l'un se décide en fonction de l'autre

‡ -- Les quantités

‡ -- Les Formats (ouvert/fermé)

‡ -- Colorimétrie (quadrichromie/hexachromie) – Les Encres

‡ -- Faces imprimés du support (Recto/verso)

‡ --Finitions (verniss, Pelliculage, gaufrage, encapsulage)

‡ -- Le Façonnage des produits imprimés (Massicot, rainage, pliage, assemblages)

‡ -- Conditionnement / Livraison / Distribution

>> Echantillons d'imprimés (toucher, sentir et distinguer)

## **5/ LE MULTIMEDIA, LA COMMUNAUTÉ, LE WEB ET LE RÉFÉRENCIEMENT**

**a/ Systémique** > éléments (identités) > globalité et interaction

--- L'ensemble et l'élément (identité)

--- Liens de coexistence

--- Le jeu des structures, évolution de l'élément, de son identité et des liens entretenus avec d'autres

--- Une communauté, un système modulable et évolutif

**b/ INTERNET (World Wide Web)**

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

> **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 (démocratisation et hausse des performances)

> **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, pinterest, google+, linkedin

> **Gestion des flux RSS** >> Définition et Utilisation

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

--- Formats publicitaires : le Richmedia, la publicité classique (Display)

> *Bannière/PopGup/Interstitial/Flash/expand/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

--- Modes d'achat d'encarts publicitaires (impression / performance)

--- Campagne Adwords et achats de 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.

**c/ Création d'un site WEB**

***--- Préparation des éléments graphiques en vue de réaliser l'habillage graphique du site et des documents PDF interactifs.***

> **Glossaire** : vocable de la chaîne graphique

(Prépresse – presse – finition et façonnage – distribution – diffusion)

> Les différents acteurs, leur rôle

>> **Le brief** : Client/Cible/Objectif de communication/tonalité/Promesse  
(voir le plan créatif en communication visuelle)

>> **Conception/création > Accords**

>> Rédaction des textes > Hiérarchisation des informations et mise en forme

>> Recherches iconographiques et typographiques > Traitement de l'image

>> Réalisation des documents d'exécution > PAO (photoshop/illustrator/indesign)

>> Photogravure > cromalins > validation > imprimeur > montage en imposition > traceur (ozalid) > BAT

>> **PAO, Publication assistée par ordinateur**

--- 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)

- PHOTOSHOP

- Théorie : Compositions et retouches photographiques, peinture numérique, préparation des éléments photographiques et graphiques pour la conception d'un site web

> Fondamentaux :

- Préparation des fichiers de travail (formats, modes colorimétriques, résolution)
- Rassembler les éléments de travail (photographiques et typographiques)
- Détourage des éléments graphiques
- Compositing et masque de fusions
- Réglages colorimétriques
- Exports pour l'édition multimédia

--- INDESIGN

- Théorie : Mise en page textes/images en vue de créer des magazines et supports de présentation multi-page, des fichiers pdf interactifs et téléchargeables.

> Fondamentaux :

- Configuration du fichier de travail
- Préparation des gabarits, styles de caractères & paragraphes et paginations
- Importation des éléments visuels (iconographiques, logographiques et typographiques)
- Composition et mise en forme
- Création de boutons et liens externes
- Export pour une utilisation multimédia

**>> Préparation des fichiers en vue de produire un produit imprimé et un produit multimédia**

- Résolution des images pixellisées
- Modes et profils colorimétriques
- Aplatissement des transparences
- Gestion des polices de caractères
- Gestion des bords perdus
- Formats de fichiers

**>> Travail et gestion des couleurs**

**> Les modes colorimétriques:**

- RVB (diffraction de la lumière et spectre) / TSL
- CMJN (La quadrichromie et les tons indirects)
- Tons directs et indirects (CMJN / Système Pantone)
- L'hexachromie
- Surimpression, repiquage et défonce
- PAO et nuanciers

**> Le cercle Chromatique – Un outil efficace**

- > **La Couleur et ses symboliques**
- > **Typographie, accords de tons, hiérarchie et signification**

**-- Introduction au web :**

- > Langages (HTML/CSS/PHP/SQL/FLASH/Javascript/xml)
- Site statique et site dynamique (bases de données), Utilisation des CMS (Wordpress, Joomla, Os commerce, Drupal)
- Mise en forme et développement :
- >> Intégration : identité visuelle, image de marque, vidéos diverses, photos, illustrations, mise en page diverses, encarts publicitaires, documents PDF téléchargeables et Présentation Powerpoint
- Gestion de contenus > utilisation de CMS (Content Management System)

**> WORDPRESS (gestionnaire de contenus)**

- Assurer une mise à jour régulière, soutenue et maîtrisée des contenus, de la navigation et des liens externes, de formulaires et autres galeries d'images
- Assurer l'installation et la gestion des thèmes graphiques et des plugins
- Développement sur un réseau local > Installation d'un serveur d'évaluation (XAMPP)
- Gestion d'une base de données

**> 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, extranet et Internet**

- 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 mix-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) Info-lettre (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

### > 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

### • > **Tablettes, Smartphone et ordinateurs** > *Optimisation de l'affichage et adaptation*

Site responsive > optimisation du langage en vue d'assurer une ergonomie pertinente et une lecture du site fonctionnelle et esthétique sur tous supports.

## >> **LE COMMUNITY MANAGEMENT & SON MANAGER : CRÉATEUR DE LIEN, D'INTÉRÊT & DE REPUTATION**

**Le métier de Community manager : *Esprit d'analyse, gestion, organisation, recherche, prise d'initiative***

> créer, gérer et développer une communauté, un ensemble d'individus aux profils variés (goût, perspectives, intentions, CSP, Situations professionnelles...) se regroupant autour de normes, valeurs et intérêts communs.

- ▶ Un groupe comprend des sous-groupes entre lesquels il y a des transversales.
- ▶ Le community manager est créateur de transversales et de liens entre ces sous-groupes et leurs composantes

### **TÂCHES :**

**Veille opérationnelle, Rédaction et Diffusions de Contenus, Prise de contact, Relations techniques et stratégiques, Analyse statistique et reportings**

--- **Créer des articles (posts), diffuser des contenus éditoriaux en fonction des cibles, des valeurs à véhiculer et des objectifs** (Informations concernant l'offre et ses spécificités techniques, esthétiques et référentielles, les activités et démarches connexes à l'offre, Les Ressources humaines du groupe et leurs compétences et centres d'intérêts, les partenaires et leurs activités thèmes de réflexion, les acteurs du marché tels que les concurrents, institutions, organismes sociaux, économiques et politiques), **des contenus photographiques et vidéographiques** (photos et vidéos diverses liées aux produits et services du groupe, aux espaces dédiés aux activités professionnelles, aux process, aux événements internes et externes de l'entreprise, aux actualités et nouvelles du domaine d'activité, des ses métiers et de son marché.

> *En lien avec les chargés de communication, la direction marketing, directeur de création et webmaster*

--- **Proposer des promotions, des jeux-concours en fonction du domaine**

--- **Rechercher de partenaires d'images et de contenus** en fonction des cibles et des valeurs du groupe

--- **Rechercher et prendre contact avec des influenceurs et leader d'opinions** en fonction des cibles et des valeurs du groupe

- **Partager les contenus de ces leaders et faire partager ces contenus par ces influenceurs (bloggeurs, journalistes et lignes éditoriales spécifiques, cadres, dirigeants, politiques)**
- **Suivre des pages déjà suivis par plusieurs groupes de profils et partager des contenus suivis et appréciés**
- **Dynamiser et enrichir le blog du site web en contenus et liens avec des ressources externes et réseaux sociaux**
- **Lier les réseaux sociaux avec le site web**
- **Etude de la communication antérieure du groupe et celle des concurrents**
- **Définir les valeurs et l'image du groupe à véhiculer**, avec le chef de projet, le directeur de création et la direction
  - **Définir les cibles** avec le chef de projet, le directeur de création et la direction
  - **Analyser les retombées presse** ( veille informationnelle et assurer le lien avec les lignes éditoriales sélectionnées par le chargé des relations presse, avec le chef de projet et chargé des relations publiques sur le web aux travers des sites web de chacun et relais des informations via les différents réseaux sociaux de manière à stimuler la viralité de sces dernier au d'augmenter sa visibilité
    - **Contrôler et utiliser les mises à jour du site web du groupe**
    - **Analyser les statistiques des réseaux sociaux utilisés**, dégager des problématiques, diriger les stratégies (Portée sur les fans, engagement, personnes qui en parlent, nombres de clics sur le site web, retours négatifs, portée virale, portée organique, temps de réponse aux questions et commentaires, taux de clics) **et du site** (taux de rebond, fréquentation, type d'internautes, nombres de pages visitées et imprimées)
      - **Éditer de reportings**
      - **Mesurer le ROI avec les outils statistiques**
      - **Mesurer la variation des KPI (Key Performance Indicator)** indicateurs mesurables d'aide décisionnelle.
      - **Relever les insights consommateurs ( tendances de consommation)**
- **Définir les images à présenter dans les bannières et photos de profils et pages des réseaux sociaux** avec les graphistes, webmaster et directeur de création
  - **Définir les réseaux sociaux à utiliser et à stimuler en fonction des contenus, des différentes cibles et des objectifs**
    - > Adapter le langage, l'image et l'approche
    - > Définir et développer des liens entre les différents réseaux sociaux utilisés
    - > Anticiper la portée organique et la portée virale des différents contenus
    - > Définir les fils d'actualité et les entités à suivre sur les réseaux sociaux > Montrer l'intérêt que l'on porte aux autres (Le leader d'opinions devient le suiveur)
    - > Parler des autres et augmenter sa visibilité > Devenir un relais d'informations
    - > Créer le buzz et relayer l'information via d'autres leader d'opinion (Presse, radio, Tv, entreprises, particuliers, bloggeurs et association
- **Utiliser les réseaux sociaux et leurs fonctionnalités** pour dynamiser la visibilité du groupe en diffusant divers contenus, en créant des liens et du dialogue

- Créer des profils pro aux administrateurs et/ou salariés du groupe / utiliser les profils personnels en fonction de leur typologie
- Créer une ou plusieurs pages pour le groupe, ses actualités et événements
- Utiliser les # pour intégrer des mots-clés et référencer les pages de réseaux sur les moteurs de recherche
- Utiliser les @ pour désigner un acteur et étendre la portée virale
- Stimuler les commentaires via des contenus types et/ou des commentaires administrateurs, créer le dialogue
- Raconter des histoires singulières et/ou en série
- Lier les différents réseaux sociaux utilisés
- Localiser les articles et les situations présentées
- Booster les publications si un budget le permet
- **Editer un rétro-planning des tâches, des posts**

### **OBJECTIFS : Lien avec les tâches**

- Fédérer des profils ciblés autour de valeurs, d'intérêts et de sujets communs
- Augmenter la portée organique du réseau virtuel du groupe en augmentant la portée virale des contenus
- Fidéliser les clients actuels
- Acquérir de nouveaux clients
- Augmenter la visibilité du groupe sur le web
- Augmenter le référencement naturel du site web
- Garantir l'identité du groupe et l'image de ce dernier
- Accroître la légitimité du groupe et des ses offres
- Accroître les ventes sur le web et/ou de manière générale
- Augmenter la fréquentation du site web
- Augmenter les rétroliens, les partages de contenus, le taux d'engagements
- Augmenter la notoriété du groupe et sa e-réputation
- Accroître les liens en durs du site web
- Créer du dialogue et du lien social avec les membres de la communauté
- Pérenniser et faire évoluer l'image de marque du groupe
- Rediriger les stratégies et contenus des réseaux sociaux en fonctions des analyses statistiques du site et des réseaux

### **OUTILS :**

- Charte comportementale, bonne utilisation des réseaux sociaux par les salariés
- **Charte graphique** : Utiliser les codes visuels de l'entreprises et garantir son identité, son image et sa reconnaissance
- **Images, bannières, logo, animations, vidéos**
- **Site web (CMS--wordpress)**, contenus, e-shop, propositions commerciales complètes, gestion du blog du site web en lien avec les réseaux sociaux
  - **Développement d'un site web ou étude de l'existant >> Recommandation stratégique en lien avec la direction marketing, directeur de création**

- > Type de site à définir (Vitrine, informatif, interactif et dynamique)
- > Définir les modules à utiliser et/ou à développer
- > Arborescence (Organisation des contenus, titrage et définition des mots-clés)
- > Navigation (Typologie)
- > Stratégie créative (Axes de communication, tons, tendances et objectifs > Copy--stratégie)
- > Identité visuelle (Codes graphiques, typographiques, chromatiques et structurels)
- > Charte graphique)
- > Contenus éditoriaux et iconographiques (Photographies, Vidéos et animations)
- > Définir Les principes interactifs
- > Adapter l'affichage en fonction du matériel utilisé (Smartphone, tablettes et ordinateurs)
- **Optimisation du référencement naturel et réflexion autour du référencement payant (Adwords, Facebook) et des politiques d'affiliation**
  - > Architecture de site (Arborescence)
  - > Titres des pages et contenus éditoriaux (Mots-clés)
  - > Balises métagénériques à renseigner
  - > Inscription du site sur différents moteurs de recherche, annuaires et sites partenaires (Développement de partenariats > liens en dur)
  - > Développement des liens et de fait de la communauté
  - > Plan de site visible sur le site
- **Définir une stratégie Mix--média**

- **Réseaux sociaux** : à Choisir en fonction des cibles, valeurs et objectifs
  - Facebook : créer de la proximité
    - Un compte administrateur principal, utiliser et/ou créer des comptes pro et perso pour les employés du groupe, définir des contributeurs
    - Mots-clés et personnalités
    - Offres promotionnelles et jeux--concours
  - Instagram : créer un quotidien visuel
    - Un compte administrateur principal,
    - Mots-clés et personnalités
    - Lien avec pages facebook
  - LinkedIn/vidéo : créer des relations professionnelles, démarchage divers en B to B
  - Crowdfunding : Ulule campagne de financement participatif
  - Artmajeur (réseau social d'artistes)
  - Twitter (établir des connexions et du dialogue avec des influenceurs variés)
  - Youtube (Chaîne de télé, partage de contenus vidéographiques et publicités)
  - Tumblr, pinterest, snapchat
  - Google+

--- **Outils statistiques pour le site web** (Google Analytics)

--- **Outils statistiques pour les réseaux sociaux fournis par les réseaux eux--mêmes**

--- **Outils statistiques pour établir des reportings et comparatifs avec les concurrents :**

> Agorapulse : éditer des reportings pour évaluer les performances des pages facebook (audience, activité, croissance, réactivité de la modération, portée, performance, démographie...)

> Sumall : Statistiques pour tous les réseaux sociaux

> Twitonomy pour analyser les performances d'une page Twitter

> Circle count : Analyser performances d'une page Google+

-- *Rétroplanning*

-- **Cahier des charges**

-- **Budget prévisionnel**

## **6/ ÉTABLIR DES RELATIONS PRESSE**

- ▶ Choix des lignes éditoriales en fonction des cibles, sujets abordées et image du groupe : Prendre contact avec les rédacteurs en chef et attachés de presse
- ▶ Éditer un communiqué de presse et un dossier de presse de l'événement et du groupe qui en est à l'origine, les objectifs et les portées de leurs démarches
- ▶ Couvrir les éditions imprimées et multimédias
- ▶ Réaliser une campagne d'emailing : éditer un email esthétique et fonctionnel porteur des valeurs et de l'entité de l'annonceur, responsive en html et utiliser un logiciel de messagerie avec un outil de tracking
- ▶ Veille informationnelle concernant les différents articles édités et relais des informations sur les différents supports de l'entité organisatrice de l'événement ou annonceur, sites web et réseaux sociaux
- ▶ Entretien des relations croissantes avec les lignes éditoriales hameçonnées, adresser du contenu régulièrement
- ▶ Assurer des relations presse post-événement

## **7/ CAHIER DES CHARGES – DEVIS – GESTION DE LA FABRICATION DES SUPPORTS**

**>> Le projet de communication et la technique de fabrication**

**>> Sommaire**

**>> Document d'accompagnement (4 pages maximum hors annexes) ; ce document précise le domaine choisi, le contexte, l'énoncé du problème de communication, les objectifs de communication, les aspects techniques, économiques et législatifs (annexes possibles).**

Dans le secteur de l'édition, de la presse, de l'imprimerie, du web ou des arts graphiques, le technicien de fabrication organise et coordonne la fabrication des ouvrages, journaux, publications, encarts publicitaires... de A à Z, en tenant compte des impératifs éditoriaux, commerciaux et des techniques de mise en page et de typographie.

Un technicien de fabrication travaille pour une maison d'édition, en imprimerie ou chez un prestataire de services (studio d'arts graphiques). C'est en quelque sorte un conseiller technique et un lien entre les services éditoriaux et la fabrication des ouvrages pour le livre, entre les services rédaction et édition pour la presse et entre les services création et la fabrication pour les industries graphiques et l'imprimerie.

Pour mener à bien sa mission, il s'entretient avec les maquettistes, les illustrateurs, les

secrétaires d'édition et de rédaction.

Il négocie les coûts et rédige le devis des fournisseurs. Il doit aussi choisir la qualité du papier et son grammage, la couleur de l'encre, le type de procédé d'impression, de brochage... Il peut alors établir le cahier des charges et le faire respecter.

Il fait le lien entre les imprimeurs et les studios de création.

Il établit un « Cahier des Charges » pour chaque fournisseur afin d'obtenir des devis, de manière à gérer son projet sur le plan économique et technique :

- > Solutions visuelles et supports de communication
- > Ressources techniques et matérielles

Gestion de la fabrication et suivi de Production :

- > Rétroplanning
- > Budget
- > Accords (BAT)
- > Contacts

## **>> CAHIER DES CHARGES**

*Points de fabrication des solutions imprimées*

### **DIFFÉRENTES PHASES DE FABRICATION :**

- Logiciels informatiques pour les maquettes d'exécution (PAO : suite adobe)
- Outils de mise en page (grilles de mise en page / Chemin de fer / notes d'intentions / roughs)
- Les fichiers informatiques (Formats de fichiers / Résolution d'images / Profils et Modes colorimétriques)

Fabrication d'imprimés (Édition / Publicité / Graphisme)

- >> Recherche et Choix d'un imprimeur (Sources d'informations)
- >> Les différents systèmes de transferts et de sauvegardes des fichiers informatiques

### **>> Cahier des charges, afin de demander un devis précis à un prestataire externe (l'imprimeur)**

! -- **Types de produits imprimés** (Voir « Exaprint.fr » le catalogue)

- >> Plaquettes --- cartes --- chemises --- papier en-tête --- affiches --- magazine --- livre --- amalgame --- kakémono --- dérouleur --- textiles --- objets divers --- sacs --- packaging...

! -- **Types de procédés d'impression**

- >> **Offset**

- >> **Typographie**
- >> **Héliogravure**
- >> **Flexographie**
- >> **Sérigraphie**
- >> **Impression numérique**

‡ -- **Photogravure** (ctm/ctp) > Epreuve (cromalin)

‡ -- **Les Supports d'impression (Papiers et cartons)**

**a / Les normes**

>> ISO 9001 / ISO 14001 ([www.afnor.org](http://www.afnor.org)) / EMAS : [www.emas.org.uk](http://www.emas.org.uk)

**b / Labels contrôlés**

>> PEFC : [www.pefc-france.org](http://www.pefc-france.org) / FSC : [www.fsc.org](http://www.fsc.org)

**c / Eco-labels officiels**

>> Boucle de Moebius (norme ISO 14021) / Eco-label européen / Ange Bleu / Cygne Nordique / NF Environnement / APUR / NAPM / EUGROPA

**d / Aspect et surface du papier**

>> Épair / Rugosité / Blancheur / Teinte / Opacité / Grammage / Épaisseur / Main / Rigidité

**e/ Types de papiers**

Le papier joue un rôle important dans l'orchestration de la réalisation de vos documents imprimés. En effet il doit répondre à vos objectifs d'image, aux contraintes techniques d'impression et à votre enveloppe budgétaire.

Le terme « papier » s'applique jusqu'à un grammage de 172g/m2 au delà il s'agit d'un carton.

- **Le papier couché (mat / brillant / satiné / two-tone)**
- **Le papier offset (tête de lettre / cartons)**
- **Les papiers spéciaux (Bristol / kraft / REH / autocopiant / fluorescent )**
- **Les papiers de création** (métallisés / translucides / vélin / vergés / toilés / imitations de matières : cuir, textile, écaille, velours, embossé / papier au toucher « effet mouillé
- **Les papiers recyclés**

(Cf : [www.arjowiggins.com](http://www.arjowiggins.com) / [www.lepapier.fr](http://www.lepapier.fr))

- Bâches plastiques, tissus, PVC

>> **Le support et le procédé sont intimement liés, le choix de l'un se décide en fonction de l'autre.**

‡ -- **Colorimétrie (bichromie/quadrichromie/hexachromie)**

>> Tons indirects (CMJN) / Tons directs (Pantone)

‡ -- **Les Encres** (cf : [www.brancher.com](http://www.brancher.com))

**a/ ENCRE OFFSET**

>> Différents types d'encre : Encre fraîche / Encre demi-fraîche / Encre siccatives

### **PROFIL ENCRE (critères de performance)**

>> **Performance encre** : Fraîcheur encrifier / Fixation / Force colorante / Brillant / Résistance à l'abrasion Vitesse de séchage

>> **Performance support** : Absorption / Etat de surface / Abrasivité

### **Solution de mouillage**

>> L'eau de réseau / Le TH (titre hydrotimétrique) - dureté de l'eau

### **b/ ENCRE UV**

La technologie UV pour tout type d'impression (offset, typographie, flexographie, waterless, sérigraphie) : Un gain de productivité / Une haute qualité des imprimés / Préservation de l'environnement.

### **c/ ENCRE FLEXOGRAPHIE & HELIOGRAVURE**

#### **3 facteurs :**

>> **La viscosité** (Réglage : Le groupe encrifier / Le type de travail / La nature du support)

>> **L'intensité** (L'intensité de l'impression est influencée par la vitesse de la machine)

>> **La vitesse de séchage** (Encre base de solvant : Solvant normal / Solvant retardateur / Solvant accélérateur - Encre base d'eau)

7- -- Les quantités

8- -- Les Formats (ouverts/fermés)

9- -- Faces imprimés du support (Recto/verso)

10- -- Epreuvage et BAT

11- --Finitions (vernis, Pelliculage, gaufrage)

12- -- Le Façonnage des produits imprimés (Massicot, rainage, pliage, assemblage, encapsulage)

13- -- Conditionnement

14- -- Livraison

15- -- Réseau de distribution

16- -- Modes de diffusion

## **>> CAHIER DES CHARGES**

*Points de fabrication des solutions multimédia*

### **PROJET DE COMMUNICATION --- STRATÉGIE**

>> Sommaire

>> Document d'accompagnement (4 pages maximum hors annexes) ; ce document précise le domaine choisi, le contexte, l'énoncé du problème de communication, les objectifs de communication, les aspects techniques, économiques et législatifs (annexes possibles).

- **Analyse des objectifs et besoins du client**
- **Définir les contenus multimédia et les canaux de diffusion**
- **Rédaction du cahier des charges**

Etablir un « Cahier des Charges » pour chaque fournisseur afin d'obtenir des devis, de manière à gérer son projet sur le plan économique et technique :

- > Solutions visuelles et supports de communication
- > Ressources techniques et matérielles

Gestion de la fabrication et suivi de Production :

### **DIFFÉRENTES PHASES DE FABRICATION / POINTS À DÉFINIR:**

- Logiciels informatiques pour les maquettes d'exécution et contenus iconographiques (PAO : suite adobe) et réaliser les contenus et supports multimédia.
- Outils de mise en page (grilles de mise en page / Chemin de fer / notes d'intentions / roughs)
- Les fichiers informatiques (Formats de fichiers / Résolution d'images / Profils et Modes colorimétriques)

## **Site Web :**

### **1/ Type de site : Site vitrine / Site dynamique**

#### Site Vitrine

- hmtl/css

Fichier informatique (Contenus) [=html]

Feuille de style (Graphisme) [=css]

> La mise à jour du site se fait par la modification des fichiers informatiques via 1 logiciel de création (cf. dreamweaver)

- **Interface utilisateur** : Lecture des contenus / Navigation
- **Type de contenus** : Galeries photos / Textes / Videos / Animations flash / Pop--up et encarts publicitaires

#### Site Dynamique (Site Interactif)

- php/sql./html/css./asap/flash/javascript
- Fichier informatique – contenus/modules [=php]
- Feuille de style – graphisme/habillage [=css]
- Base de données (table > champs)

> Les mises à jour et la gestion des contenus sont réalisées via une Interface d'aministration, directement sur le web.

- **Interface utilisateurs** : >> Mise à jour des contenus / Accès a des contenus différents selon le type d'utilisateurs.
- **Type de contenus** : Galeries photos / Textes / Videos / Animations flash / Espaces membres / Forum / Chat / Commentaires / Téléchargements / Boutiques en ligne / Catalogues interactifs) Pop--up et encarts publicitaires

## **2/ Arborescence (= Plan du site / optimisation du Référencement naturel)**

- ▶ Définir des mots-clés
- ▶ Optimiser les noms de dossiers, de fichiers et des titres de pages

## **3/ Définir les modules interactifs :**

- Utilisateurs : Connexion/Espace member/forum/chat/news...
- Administrateur : utilisateurs/connexion/newsletter...

## **4/ Langages informatiques liés à l'architecture du site, des différents modules et contenus:**

- Hmtl : Fichier informatique (Contenus)
- Css : Feuille de style (Graphisme)
- Php / asp (Microsoft) : Fichier informatique – contenus / modules Utilisateur et Administrateur
- Sql : Base de données (table > champs)
- Flash (actionscript): Animations et sites
- Javascript : Applications interactives

## **5/ Définir les contenus**

- Identité visuelle – Charte graphique > Habillage et mise en page
- Photographies / Galeries / Textes / Videos / Animations flash / Espaces membres / Forum / Chat / Commentaires / Téléchargements / Boutiques en ligne / Catalogues interactifs) Pop--up et encarts publicitaires

## **6/ Référencement et Stratégie de réseaux sociaux – Community Management :**

- Arborescence (Optimiser news) > Référencement naturel
- Mot--clés (=>campagne de mot--clé= référencement payant)
- Titres des pages
- liens en dur
- Publicités (bannière/pop--up)
- Annuaire
- >> Gagner en visibilité avec les réseaux sociaux, lesquels & pourquoi ?  
Définir les cibles et les objectifs
- >> Définir les partenaires et leaders d'opinions pour gagner en viralité, et notoriété
- >> Quels contenus, types de posts réalisés et les objectifs ?

## **7/ Développement :**

- Réunir les éléments graphiques (cf : Identité visuelle – Charte graphique) en vue de réaliser un habillage graphique des pages ou des templates
- Réunir éléments visuels (contenus informatifs et interactifs)
- Développer un contenu éditorial pertinent et organisé
- Logiciels à utiliser
- Arborescence et navigation (Mise en relation des contenus)
- Développement en local --> réseau
  - 4 html > lecture sur les différents navigateurs
  - 4 serveur d'évaluation (cf : xampplite) <http://localhost/nomdusite>
- 4 Tester le site sur plusieurs navigateurs et plusieurs résolutions d'écran

- Développement de l'architecture du site (langages)
  - 4 Développeur
    - CMS (Content management System) > Avec ou sans frais
      - 4 Open GL – Licence non--commerciale (Joomla/Drupal/Spip)
      - 4 OS--commerce – Licence Commerciale
- Réalisation du prototype
- Corrections/Modifications

## 8/ Rédaction du manuel technique

## 9/ Maintenance du site

- **Forfait de mise à jour**
- **Formation** : Utilisation de l'interface d'administration et mises à jour

## 10/ Production du site

- **Hébergement + Enregistrement du nom de domaine (OVH)**
  - 4 Espace (capacité)
  - 4 Serveur dédié
  - 4 Comptes Mail ([contact@mail.com](mailto:contact@mail.com))
  - 4 Redirection
  - 4 Base de donnée
  
  - 4 Transfert fichiers sur l'espace serveur
    - >> Type de Client FTP : Codes FTP
      - Hôte serveur (ex : [www.xy.com](http://www.xy.com) -- <ftp://ftp.xy.com>)
      - Login
      - Mot de passe
  
  - 4 PhpMyAdmin : Gestion des bases de données sql

## 11/ Déclaration à la CNIL

# II/ SEMIOLOGIE ET TYPOGRAPHIE – CRÉATION VISUELLE – SUPPORTS & CANAUX DE DIFFUSION

## 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. Langages visuels et sémiologie (signifier et donner une forme)**

- > **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

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

#### **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 : Faire aimer, donner une image, créer une attitude
- Objectif conatif : Faire agir, modifier un comportement

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

**e. La typographie, l'écriture de caractères et ses procédés**

- > **La plume calligraphique et la construction mathématique du caractère**
- > **La gravure, le caractère mobile et le développement de l'imprimerie et de ses procédés**
- > **La photocomposition et l'informatique**

**1 > Echanges et évolution au sein de sphères socio-culturelles diverses**

*Un travail de la forme, de la signification, de la prise de contact et de la diffusion*

**a/ La « Langue » comme système de représentation** (« Les Systèmes » et la Systémique)

- > **Le besoin de représenter pour comprendre et se faire comprendre**
- > **Les langues mundas et la tradition orale**
- > **Les langues indo-européennes, métissage, évolution et histoire**
- > **Les langues sémitiques et araméennes**
- > **Les langues modernes**

**b. L'écriture, un système de représentation de la langue et du monde : une symphonie de caractères**

- > **L'histoire commence avec l'écriture**, celle-ci permettant de figer le temps, d'en dégager un instant donné, de le décomposer, de le comprendre, d'en extraire la substance, et ainsi de transmettre cette analyse, en vue d'inscrire cet événement, comme un repère, une référence.
- > **L'ajout du « graphème » à la langue**
- > **Sens / image / forme >> signifié / signifiant / signe**
- > **La Graphie, le trait, la ligne, l'esthétique**
- > **Le pictogramme, l'idéogramme, le hiéroglyphe, le monogramme, le logogramme, le logo--type**
- > **L'alphabet et le syllabaire : Passage d'une phonétique syllabique à l'alphabet**
- > **L'écriture comme outil de synthèse entre parole et image**

**c. Les Systèmes d'écriture à travers l'histoire ou l'évolution formelle de signes visuels en tant que représentation d'un son, d'une réalité et/ou d'une idée**

- > **L'écriture Cunéiforme, travail du trait, outil, esthétique (Mésopotamie)**
  - Documents administratifs et commerciaux
  - Documents historiques
  - Documents religieux, théologiques et mythologiques
  
- > **Le Sanskrit, la langue des Védas représentée par différents systèmes d'écriture (Indes)**
- > **La lettre comme le lien avec le divin, le divin lui-même (bouddhisme)**
- > **Les idéogrammes et les syllabaires chinois et japonais**
- > **Les Hiéroglyphes égyptiens**
- > **Alphabet phénicien, l'écriture a un sens**
- > **Le Disque de Phaïstos : linéaire A, linéaire B, script hiéroglyphique (Grèce – Civilisation minoenne)**
- > **Alphabet grec / Cyrillique**
- > **Alphabet Arabe et les langues sémitiques**
- > **Écritures cursive, capitale latine, Mérovingienne, Gothique et Humaniste**
- > **L'alphabet Romain (La capitale, l'Onciale, la Semi-Onciale, la Caroline, le Romain)**
- > **L'alphabet latin moderne**

**d. La Typographie et l'imprimerie, l'écriture de caractères**

- > **La calligraphie, la xylographie, le caractère mobile chinois et l'invention du papier**
  
- > **L'imprimerie en Europe**
  - Johannes Gutenberg, Le caractère mobile, la presse à imprimer, gothique et bible
  - Nicolas Jenson, le romain et les incunables, en France
  - Claude Garamond, modélisation, style et production en série
  - Le romain du Roy (1694 > 1714)
  
- > **Recherches et développement technologiques et techniques (Révolution industrielle au XIX ème siècle et époque moderne)**
  - La presse à charbon
  - La linotype et la monotype
  - Evolution des procédés photographiques – Photogravure et photocomposition
  - L'informatique et l'évolution créatrice
  - La mécanique des supports et des machines
  - Evolution des procédés : lithographie, sérigraphie, offset et héliogravure
  - Evolution des techniques picturales et graphiques, des outils et matériaux
  - Evolution des techniques de façonnage et des finitions des supports imprimés
  - Evolution des styles graphiques et plastiques, des tendances visuelles
  
- > **Les polices de caractères, les fontes, les formes, les invariants et les styles**
  - **Les mouvements Arts and Craft et William Morris (1850)**
  - **L'époque victorienne**
  
  - **Le modernisme (1910)**
    - > Industrialisation, urbanisme et Art moderne
    - > London Underground de Edward Johnston – La lettre et le pictogramme
    - > Lazlo Moholy-Nagy, le Bauhaus et Herbert Bayer

> Paul Brenner – constructivisme et Futura

--- **Les années 1950**

- > Hermann Zapf et le mouvement humaniste (Retour au nombre d'or)
- > Une dynamique des formes et des couleurs -- Roger Excoffon
- > Un jeu de caractères – Reid Miles et le Label Blue Note

--- **Les années 1960**

- > Le caractère et le Pop Art, une société de consommation en pleine expansion

--- **Les années 1970**

- > Le caractère et l'évolution des socio-styles
- > La photocomposition
- > L'Avant-garde Herb Lubalin et Tom Carase

--- **Les années 1980**

- > Développement de l'informatique, de la PAO, des jeux vidéo et des clips musicaux
- > Liberté créative et pratique

--- **Les années 1990**

- > Libération des contraintes de la structure et de la grille

--- **La conception graphique du XXI<sup>ème</sup> siècle**

- > métissage, pluralisme, illustrations, l'ère du numérique

> **La typographie Vernaculaire**

> **La poésie concrète, typogrammes, trompe l'œil et calligrammes**

> **Le gris typographique**

---

## **2/ 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**

### **a. 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**

### **b. 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 (cadrats et semi-cadrats)

### > 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
- 

## 3/ La couleur, la texture, le rythme et le support

### > La Lumière et la Couleur :

- Isaac Newton (diffraction de la lumière et spectre)
- Thomas Young et le RVB
- Le triangle de Maxwell, la luminosité constante, L'unité, la teinte et la saturation
- La couleur et ses nuances selon l'intensité lumineuse
- Le CMJN et l'imprimerie

### > Cercles chromatiques de Goethe, Chevreul, Itten

- Accords de tons
- Création de contrastes (7 contrastes)
- Vocabulaire plastique, travailler la couleur pour la faire vivre et la faire parler
- Couleurs pigmentaires (naturels/synthétiques)
- Particularités physiques et chimiques

### > André Lemonnier

- utilisation de la science de la couleur aux paysages industriels

### > Symbolique

- Exprimer une idée, un concept, une impression, un sentiment

--- Planches tendances/valeurs/affects

> **La couleur d'un objet varie en fonction de la lumière** --- intensité, teinte, position, dimension (cf : L'expression plastique comme système de représentation)

> **Typographie, accords de tons, hiérarchie et signification**

> **La couleur en imprimerie**

--- Tons directs et indirects (Système Pantone / CMJN)

--- Surimpression, repiquage et défonce

--- PAO et nuanciers

> **Les matériaux, supports de création et outils**

--- Papiers, carton, calque, transparent, (cf : cours chaine graphique)

>> Les formats et types

--- Tissus, métaux, pvc, plexiglas, verre, roches, os, les plantes

--- Pigments, adjuvants, liants (colle, gomme, huile, vernis)

--- Techniques picturales : comprendre son outil et composer l'image selon une structure précise

--- Le choix des outils : crayons (mines graphites, mines de plomb, de couleur), fusains, craies sèches, grasses, aquarelle, encres et lavis, gouache, tempera, peinture acrylique, peinture à l'huile, feutres, stylos

---

## 4/ Typographie et PAO

> **Le caractère vectorisé et la création graphique assistée par ordinateur pour une utilisation print et/ou multimédia**

--- Le vecteur et son espace orthonormé

--- Les courbes de Bézier et les tangentes

--- Logiciel Illustrator (Vectorisation et composition)

--- Logiciel Font Lab (Création d'une police de caractère)

---

## 5/ La lettre et l'environnement

> **Typographie volume et plasticité**

--- Traduire la forme d'un caractère, sa dimension historique, sociologique et sociétale, à l'aide de matériaux divers ayant une forme, une texture, une tenue souple ou rigide

--- Intégration dans un espace tri-dimensionnel, un environnement singulier

> **L'échelle et multi-supports**

--- Adaptation d'une composition selon l'espace de diffusion

--- Choix de techniques de fabrication adaptées à l'espace

---

## 6/ La typographie et le multimédia

## INTRODUCTION :

- > **Mettre en forme un texte, un élément graphique et plastique, créer un sens de lecture précis et proposer un univers visuel propre, cohérent et attractif**
- > **Lier l'aspect fonctionnel et l'aspect esthétique d'un visuel, pour plus d'impact sur la cible et remplir les objectifs de communication prédéfinis**
- > **Logique de création d'une page web (html, css, javascript)**
- > **Principe d'interactions et pragmatique**
- > **Le langage de programmation informatique comme procédé permettant d'écrire des caractères**

### 1 -- Le langage informatique -- Mise en page d'une interface web (Syntaxe & Fonction)

#### a. **Html5 « Hypertext markup language »**

- ▶ **Les Balises > Gestion des différents types de contenus, des espaces présents dans l'ensemble de la page.**
  - Structure de la page et de ses éléments principaux (**html , head, script, style, body, header, footer, section, canvas, nav, article, details, summary**)
  - Structure des paragraphes (**h1, h2, h3, h4, h5, h6, em, p, textarea, span, br**)
  - Évolution des navigateurs et optimisation pour chacun d'eux (Préfixes: --- **webkit**--- (safari)/ ---**o**--- (opera)/ ---**moz**--- (Mozilla firefox) / ---**ms**--- (Internet explorer))
  - Divisions, identificateurs et classes = liens entre html et CSS
  - Principes d'animation (balises : section + identificateur / @keyframes + nom animation > à développer dans le fichier CSS avec les caractéristiques de l'animation au sein de la section / Créer des liens avec une animation > division + identificateur)

#### b. **CSS3 « cascade style sheets »**

Propriétés et valeurs liées à la gestion de l'espace, de la mise en forme des contenus éditoriaux, de la hiérarchisation des informations et de la typographie : (*Utilisation de mots usuels anglais*)

- *Propriété : Largeur d'un espace > **width:800px;** (valeur)*
- *Propriété : Hauteur d'un espace > **height:100%;** (valeur)*
- *Propriété : marges > **margin:0; padding:0;***
- *Propriété : ascenceurs en cas de manque d'espace dans la division > **overflow:auto;***
- *Propriété : arrière-plan> **background:url(..../images/mer.jpg) no-repeat top left;***
- ***background-size:100% 100%;***
- ***background-attachment:fixed;***
- *Propriété : bordures de divisions (épaisseur / couleur / type)>*

**`border-bottom:1px #FFFFFF solid;`**

- Propriété : famille de polices de caractère > **`font-family:news-gothic;`**
- Propriété : corps de texte > **`font-size:35px;`**
- Propriété : couleur de la police > **`color:#ffffff;`**
- Propriété : graisse des caractères > **`font-weight:normal;`**
- Propriété : alignement du texte > **`text-align:justify;`**
- Propriété : approche ou interlettrage > **`letter-spacing:5px;`**
- Propriété : approche ou interlettrage > **`word-spacing:5px`**
- Propriété : soulignement > **`text-decoration: none;`**
- Propriété : interlignage > **`line-height: 3px;`**
- Propriété : Chasse des caractères > **`font-stretch: 3px;`**

► **Utilisation des polices de votre choix :**

Avant la version css3, l'utilisation des polices était limitée à quelques polices système serif ou sans-serif, issues de différentes familles de polices de caractères (cf : classification VOX).

---

## Serif Fonts

### font-family

Georgia, serif

Example text

**This is a heading**

This is a paragraph

"Palatino Linotype", "Book Antiqua", Palatino, serif

**This is a heading**

This is a paragraph

"Times New Roman", Times, serif

**This is a heading**

This is a paragraph

## Sans-Serif Fonts

### font-family

Arial, Helvetica, sans-serif

Example text

**This is a heading**

This is a paragraph

"Arial Black", Gadget, sans-serif

**This is a heading**

**This is a paragraph**

"Comic Sans MS", cursive, sans-serif

**This is a heading**

This is a paragraph

Impact, Charcoal, sans-serif

**This is a heading**

**This is a paragraph**

"Lucida Sans Unicode", "Lucida Grande", sans-serif

**This is a heading**

This is a paragraph

Tahoma, Geneva, sans-serif

**This is a heading**

This is a paragraph

"Trebuchet MS", Helvetica, sans-serif

## This is a heading

This is a paragraph

Verdana, Geneva, sans-serif

## This is a heading

This is a paragraph

## Monospace Fonts

font-family

Example text

"Courier New", Courier, monospace

## This is a heading

This is a paragraph

"Lucida Console", Monaco, monospace

## This is a heading

This is a paragraph

---

A présent toutes les polices sont utilisables grâce à la propriété “**@font-face**”

**@font-face{**

**font-family:helvetica--neue;** (nommez la famille de police et l'appeler dans une division pour l'appliquer à un contenu éditorial précis.)

**src:url('../polices/helveneuext.ttf');** (indiquer au navigateur où trouver le fichier .ttf ou .otf >> utilisation de Fontlab pour créer des fichiers utilisables sur n'importe quel système.)

**}**

>> Cette nouvelle propriété permet de proposer des contenus éditoriaux en adéquation avec la ligne graphique à suivre, un affichage personnalisé et permet d'optimiser le référencement .

- ▶ **Méthode :** fonction permettant l'affichage d'un contenu, selon les caractéristiques développées au sein de la fonction javascript `affiche_overlay_window` suite à un évènement souris.

```
<a href="#" onclick="affiche_overlay_window('galerie.html');">  
<section> <div id="logo"> <span class="image--logo">
```

- ▶ **Espace, marge et retrait:** top/right/bottom/left

(dans le sens des aiguilles d'une montre en commençant par la bordure du haut)

- *Propriété largeur de la division* > **width:800px;**
- *Propriété : décalage à partir de la bordure de gauche* > **left:50%;**
- *Propriété : retrait vers la gauche* > **margin-left :-400px;**
- *Propriété : espace à partir de la bordure du haut* > **top:10%;**
- *Propriété : type de position dans l'espace* > **position:absolute;**
- *Propriété : profondeur de l'espace, par plan* > **z-index:2;**

- ▶ **Unités de mesure** : Différentes unités sont disponibles en fonction du type d'éléments visuels présentés dans la page.
  - Le **pixel** noté **px**
  - L'**em** est une unité relative permettant la redimension du texte en fonction de la résolution et taille de l'écran de l'utilisateur, il est l'équivalent d'un cadratin en typographie (espace entre la ligne des montantes et celle des descendantes).
  - Le **pourcentage** noté **%**, permettant une redimension de certains éléments en fonction de la résolution et taille de l'écran de l'utilisateur.
  
- ▶ **Forme des divisions** : en général rectangulaire, elles peuvent être `border-radius = arrondir les angles d'une division (9999px=division ronde)`
  
- ▶ **Ombres portées** : réaliser l'ombre portée d'un texte en gérant les décalages sur les différents axes et la couleur
  - **`text-shadow: 0 1px 0 #000;`**
  
- ▶ **Dégradés** : Appliquer des dégradés linéaires et radiaux sur des arrière-plans de divisions ou autres espaces prédéfinis.
  - *Propriétés et valeurs* : (Les préfixes sont obligatoires)
  - *Propriété arrière-plan* > **`background: linear-gradient(#04acec, #0186ba);`**  
>> Il s'agit de la propriété de base, il suffit ensuite d'y ajouter les préfixes, pour les différents navigateurs.
  - **`background: --moz-linear-gradient(#04acec, #0186ba);`**
  - **`background: --webkit-gradient(linear, left top, left bottom, from(#04acec), to(#0186ba));`**
  - **`background: --webkit-linear-gradient(#04acec, #0186ba);`**
  - **`background: --o-linear-gradient(#04acec, #0186ba);`**
  - **`background: --ms-linear-gradient(#04acec, #0186ba);`**
  -

## 2 -- Le langage informatique --- Principes d'animation

**Propriété** : *transformation, transition, animation* >> `rotate/translate/scale`

- a. **Utiliser Html5/CSS3** > Créer les images-clés d'une animation nommée "logo", sur une durée précise, avec un type de transformation adapté :
  - *Propriété d'images-clés d'une animation* > **`@keyframes logo {`**  
**`0% { transform: translateY(0px) matrix(1, 0, 0, 1, 0, 0);}`**  
**`80% { transform: translateY(220px) matrix(1, 0, 0, 1, 0, 0); }`**  
**`100% { transform: translateY(250px) matrix(1.5, 0, 0, 1, 0, 0); }`**  
**`}`**  
 >> Il s'agit de la propriété de base, il suffit ensuite d'y ajouter les préfixes, pour les différents navigateurs.
  - *Propriété d'animation (nom, durée, démarrage, répétition, type transformation, relance)*> **`animation: balle 1s 30ms infinite alternate cubic-bezier(0.550, 0.055, 0.675, 0.190) forwards;`**

>> Il s'agit de la propriété de base, il suffit ensuite d'y ajouter les préfixes, pour les différents navigateurs.

- b. La balise <Canvas> permettant d'intégrer des animations et autres principes d'interaction, générant des éléments visuels et utilisant le langage **javascript** :

>> Langage informatique lu par le navigateur lui-même, permettant un affichage plus rapide et plus dynamique : Création vectorielle géométrique, typographique, et iconographique, interpolations automatiques ou génératives, un travail du temps et de l'espace.

### 3 -- Le langage informatique – Art Génératif

**Processing** > application permettant de créer des éléments graphiques divers, de les hiérarchiser, de les composer dans l'espace, de les animer et de les générer à l'aide de mouvements et d'une interface appropriée : (**langage java**)

>> **Création de filtre en utilisant les valeurs des pixels**

(cf: logiciels de création graphique : photoshop/illustrator)

> Possibilité de remplacer les mouvements par des ondes, des fréquences, des sons, différentes possibilités de créer de l'interaction.

**L'Art génératif de Joshua davis, utilisant la plateforme "okapi" :**

> Création d'une forme à l'aide du langage JAVA et répétition de celle, avec des effets de fusion lorsque l'utilisateur passe de nouveau sur cette forme.

Réalisation d'animations, d'éléments dans l'espace, de jeux typographiques et iconographiques, permettant l'interaction avec l'utilisateur, en utilisant des outils comme Flash et After effects, que l'on pourrait coupler avec divers logiciels de création 3D (Cinema 4D, 3DS Max, blender ou autre)

**CONCLUSION** : Evolution des procédés permettant d'écrire des caractères ; de la presse typographique à l'écriture numérique et générative, en passant par l'aérosol, l'éponge ou encore le rottring, ou tout autre moyen plastique connu ou à venir.

## 7/ L'Identité visuelle : plan de création

- > Passage de l'idée au signe / Iconographie /
  - > La Lettrine et Le monogramme (Le moyen-âge et Cassandre)
  - > Le pictogramme et la construction géométrique
  - > Créer du sens et du rythme (Personnification)
  - > Transmettre des valeurs, une philosophie, l'image de Marque et le « Branding »
  - > Chartes graphiques et codes
  - > Construction géométrique et mathématique
  - > Vectorisation informatique (cf : Adobe Illustrator)
- 

## 8/ Le caractère et le mouvement

- > **Typographie en mouvement** « Matt Woolman »
  - > **Présentation d'agences de design et de designers**, « digital kitchen », « Trollbäck & company », Büro destrukt », « yugo Nakamura »
- 

## 9/ Le caractère et l’Affiche

### > Le Graphisme

#### > Définition & Evolution

#### > Historique (Etienne Mineur)

- Peintures rupestres / antiquité
- Lithographie et modes d'impression
- Arts and Craft / Art nouveau / Art déco
- Les affichistes de 1900 (Toulouse Lautrec, Alfons Mucha)
- Cassandre et l’affiche
- L'Alliance Graphique Internationale (AGI), l’expression symbolique
- Jean Widmer et l’identité visuelle
- Le Pop Art, la société de consommation et la production en série
- Hara-Kiri ou le détournement publicitaire
- Le groupe Bazooka, la création plastique au service de l’actualité
- Roman CIESLEWICZ et le photomontage
- Michal BATORY, poésie, équilibre, dynamique et réflexion créative
- Composition et équilibre / surface, masses, couleurs
- Le rough (Techniques de création picturales)

#### > Le Message

- Mise en forme et Figures de style
- Contexte : Tendances et valeurs
- Objectifs et promesse

#### > Typographie et Iconographie

- Composition des éléments, rapport texte/image
  - >> Equilibre des forces dans l’espace
- Hiérarchisation des informations
- Créer du Mouvement, du rythme, des variations, une image vivante présentant une certaine musicalité

#### > Travail de l’image

- Cadrage, grille de construction, mise en scène, lumière, couleur, perspective

#### > Le visible et l’invisible dans le design graphique

## 10/ Les supports de communication > principe du Mix--media

- > Présentation et promotion produits, services, activités, philosophie et image de marque
- > Développement de la notoriété d’une marque (Branding et Co--branding)
- > Affichage, presse, radio, TV, Cinema, web
- > Conception et organisation d’un évènement
- > Performances, installations et street-marketing
- > Faire parler l’image fixe : utilisation du QRcode (<http://www.unitag.fr/qrcode>)

## **11/ Tendances et actualités > Veille informationnelle et veille opérationnelle**

- > Blogs, presses spécialisées ou plus générales, sites web
- > Salons de modes, galeries d'arts, salons et festivals

## **12/ Faire le buzz et relayer l'information**

- > Modèle de Katz et Lazarferld : "Two step flow theory"
- Groupes sociaux et sociétaux
- Leaders d'opinions et followers (Principe de réciprocité)
- > Évènements, Performances, Installations, street marketing, actions diverses (caritatives, sociales, pédagogiques et didactiques, promotionnelles)
- Street art : banksy fait le mur
- Le Skull : Exposition "les Vanités"
- Interactions et "responsive" : Web 2.0

## **12/ le référencement naturel d'un site web, optimisation > les critères de positionnement de google ?**

> les échanges de liens >> privilégier en priorité sur le site les échanges de liens. en effet, plus il y aura de liens pointant vers votre site, mieux il sera positionné.

> faciliter la navigation -- structurer les liens

voir l'article sur le site suivant : <http://www.rankspirit.com/echange-liens>

veillez à ce que tous vos liens internes s'équilibrent bien. pour mener cette tâche à bien, utilisez l'utilitaire gratuit LINKSPIRIT sur <http://www.rankspirit.com/downloadprc.php>

> le titre de vos pages >> ce titre est à renseigner dans les balises <TITLE> . utilisez environ 10 mots en choisissant les plus explicites possibles pour décrire le contenu de votre page.

évitez de mettre les mêmes termes et de répéter le nom de votre site sur toutes les pages.

> le contenu de vos pages >> développer le contenu textuel dans vos pages et répéter les mots-clés et trouver des synonymes afin de couvrir tout ou partie des champs sémantiques liés aux contenus de votre site. les blocs images de textes faits dans photoshop ou flash sont à proscrire.

par conséquent, les sites entièrement en flash ne sont que très peu pris en compte, n'ayant que très peu de contenu texte et de balises html dans leur source.

> la hiérarchie >> hiérarchiser votre contenu en utilisant les balises H1, H2 , etc...

> les balises méta >> elles décrivent votre site et permettent l'indexation de votre site en fonction de différents mots-clés.

--- les balises MÉTA description doivent être renseignées avec 10/20 mots les plus explicites possible. pensez toujours aux mots qu'emploieront les internautes pour accéder à votre site et servez-vous en pour construire la description de celui-ci.

--- pour les META KEYWORDS (mots-clés), GOOGLE n'en tient plus compte. beaucoup suivent son

chemin mais il est toujours utile d'en mettre pour un référencement dans les annuaires. utiliser 4 à 5 mots-clés par page et différents sur chaque pages.

important :

- si google gère assez bien l'accent (donnée = donnee) en revanche les pluriels lui font encore défaut. donc noms au singulier et au pluriel.
- n'oubliez pas de mettre sur chacune de vos pages un lien pointant sur la page "plan du site".

> les sitemaps ou plans de site >> google propose, avec un compte google (gratuit), un service qui vous permet de vérifier votre indexation et, éventuellement de l'améliorer, en vous montrant comment vos pages ont été indexées. c'est très simple, et ça en vaut largement la peine.

> les choses à ne pas faire :

premièrement, les sites sans contenu risquent de n'attirer que très peu google. inutile aussi de remplir vos pages de mots-clés (cela inclut aussi les mots clés en haut de page, blanc sur fond blanc): vous risquez au contraire de vous faire rayer de la liste du célèbre moteur de recherche.

inutile aussi de soumettre votre site plus d'une fois via le formulaire d'ajout de google. votre demande ne sera probablement considérée qu'une seule fois, et encore une fois cela peut être considéré comme du spam et, à terme, gâcher vos chances d'être indexé.

comment faire pour que google connaisse l'existence de votre site ?

La réponse est : **rien du tout, ça va se faire tout seul**. Google explore en permanence la toile pour recenser les sites qui viennent de se créer. S'il existe un seul lien d'un site connu vers le votre, Google suivra ce lien et découvrira votre site. Il lui faudra entre une et huit semaines pour ajouter votre site à son index et à ses résultats de recherche.

Si vous voulez tenter d'accélérer ce processus, vous pouvez déclarer votre site vous même en remplissant le [formulaire d'inscription Google](#), mais le plus efficace reste de créer des liens vers votre site, grâce aux [inscriptions dans les annuaires](#) ou aux [échanges de liens](#).

Votre site doit faire bonne figure quelles que soient les configurations de vos visiteurs : Windows, OSX, Unix, Explorer, Mozilla, Safari, petits, moyens ou grands écrans, votre modèle de page doit s'afficher correctement dans toutes les conditions.

En respectant [quelques règles simples](#) (et de bon sens) pour l'écriture de vos pages, vous vous garantirez une compatibilité avec tous les navigateurs et vous faciliterez la parcours de vos visiteurs, y compris [ceux qui utilisent des assistants de navigation tels que les malvoyants](#).

Etudier -- au moins sommairement -- les standards existants ne vous prendra que quelques heures et vous en fera gagner des centaines par la suite. Lisez attentivement le [long article de Maccaws](#) sur ce sujet : il est riche d'enseignement.

Testez votre maquette en faisant varier la largeur et la hauteur de la fenêtre de votre navigateur. Au besoin, changez la résolution de votre écran pour voir l'effet produit. Installez Mozilla, Explorer et Safari sur votre poste et testez votre site à travers ces 3 principaux navigateurs. Débrouillez-vous pour que l'affichage reste correct dans tous les cas, c'est important !

Il est tout à fait possible d'installer plusieurs versions d'Internet Explorer ou de Firefox sur une seule machine afin de pouvoir faire des tests. Pour y parvenir, vous devrez vous procurer des versions "standalone" de ces navigateurs. Wikistuce propose dans ce but une [archive](#) incluant IE 5.5, IE 6 SP2, IE 7, Firefox 1.5.0.7, Firefox 2.0, Opera 8.5, Opera 9 et Netscape 7. Si ces versions ne fonctionnent pas sur votre PC, vous pouvez également utiliser la "[Internet Explorer Collection](#)" qui comporte des versions d'Explorer depuis la version 1 jusqu'à la version 8.

Les sites [BrowserCam](#) et [Browsershots](#) vous donneront des captures d'écran de vos pages vues à travers les différents navigateurs du marché. Vous pouvez également utiliser [DejaVu](#) pour tester votre site avec les navigateurs des années 90 ou [danvine](#) pour tester votre site avec Safari Macintosh ou Internet Explorer 7.0 ainsi que [Scapture](#) pour les navigateurs du monde Linux.

Utilisez le [validateur W3C](#) pour tester vos pages ou [Valideur.ca](#) pour tester/valider tout votre site d'un seul coup.

Les langages tels que Java, Javascript et Flash ne s'exécutent pas forcément sur tous les postes de vos internautes. Si vous les utilisez, faites en sorte que la navigation sur votre site n'en soit pas trop dépendante. Pour désactiver l'exécution du Javascript dans Internet Explorer, il vous suffit de pousser le niveau de sécurité au maximum dans "Outils/Options Internet.../Sécurité".

Avant de vous lancer dans l'étude du PHP ou du Javascript, il est impératif de parfaitement maîtriser les bases du HTML et du CSS. Les règles de bases du HTML sont simples et accessibles à tous grâce à l'excellent site de vulgarisation "[Site du zéro](#)". Pour ce qui est des CSS, nous vous conseillons le site "[CSS--Faciles](#)" qui aborde cette technique avec douceur. L'amélioration de votre design esthétique et technique doit commencer par là.

#### > SYNTHÈSE POUR PERMETTRE UN BON RÉFÉRENCIEMENT

● **Une syntaxe irréprochable** : c'est un minimum ! Un code incorrect peut causer des problèmes d'affichage ou de ralentissement de chargement. Il peut aussi empêcher l'indexation de tout ou partie de votre site. De nombreux systèmes de vérification de code sont disponibles en ligne, utilisez-les.

● **Les liens en javascript ou en Flash** : ils sont visibles et utilisables par les visiteurs mais ne sont pas interprétés par les moteurs. Certaines pages risquent donc d'être purement et simplement inaccessibles aux moteurs. Une solution simple consiste à réaliser une page "plan de site" qui comporte des liens HTML vers TOUTES les pages de votre site. Un lien HTML de la page d'index vers cette page "plan de site" permettra aux moteurs d'explorer et d'indexer l'intégralité de votre site.

● **Balises "Alt"**. Si votre site comporte peu de texte et beaucoup d'images, il est impératif de compléter les [balises](#) "Alt" de toutes vos images pour avoir une chance de figurer dans les

● **Citez vos sources** : Faites des liens vers les pages dont vous vous êtes inspiré. C'est la moindre des politesses et c'est un moyen de gagner de la pertinence vis-à-vis des moteurs de recherche.

● **Les pages dynamiques** : les pages générées par les langages évolués tels que le PHP ou l'ASP ont parfois des URLs (adresses) trop complexes pour être reconnues par les moteurs de recherche. Il est alors indispensable de pratiquer l'"[URL Rewriting](#)" pour simplifier ces adresses aux yeux des moteurs. Les URLs "nettoyées" de cette façon doivent figurer dans votre plan de site ou sur une autre page.

● **Structure du site** : Faites en sorte que n'importe quelle page de votre site soit accessible en 3 clics maximum depuis la page d'accueil.

● **Le nom de domaine**: déposez un nom de domaine et choisissez un hébergeur

résultats des moteurs de recherche. Le fait de compléter ces balises vous permettra dans tous les cas de gagner de la pertinence.

🔵 **Les titres de pages et les descriptifs (balises <Title> et <Description> :** ces zones ne jouent pas un rôle important pour l'indexation des pages. Elles jouent pourtant un rôle capital dans vos résultats de fréquentation. Les moteurs utilisent en effet souvent le contenu de ces balises pour présenter un "résumé" de vos pages aux internautes. La balise "description" est également utilisée par certains annuaires. Il est donc impératif d'individualiser ces balises et d'y loger un texte clair et attractif pour chaque page. Des balises <Title> et <Description> identiques peuvent amener vos pages à être victimes de "[Duplicate Content](#)".

professionnel. Cela vous évitera beaucoup de soucis.

🔵 **Noms de fichier :** Donnez à vos fichiers image et à vos pages des titres explicites et évocateurs. Si vous utilisez des noms composés, séparez les mots par des tirets. Exemple : AXEL-RED-EN-VACANCES.HTM

🔵 **Les frames :** elles peuvent compliquer l'indexation de certaines pages. Le plan de site vous permettra, une fois encore, d'être certain de voir toutes vos pages indexées. L'utilisation des frames pose malheureusement beaucoup d'autres problèmes et nous vous la déconseillons vivement. Et si vous n'êtes pas convaincu par cette mise en garde, nous vous conseillons la lecture de l'article de [Denis Boudreau](#) à ce sujet.

On a coutume de considérer que l'internaute rentre dans un site par la page d'accueil, lit sagement les menus et navigue ensuite au grès des propositions qui lui sont faites dans cette page.

Ce beau schéma théorique correspond pourtant bien peu à la réalité !

Dans un très grand nombre de cas, l'internaute découvre votre site après avoir cliqué sur un résultat de recherche ou sur un lien qui ne pointe pas forcément vers votre page d'accueil. Que découvre-t-il ? Comment se repère-t-il ? C'est une question que vous devez vous poser en permanence.

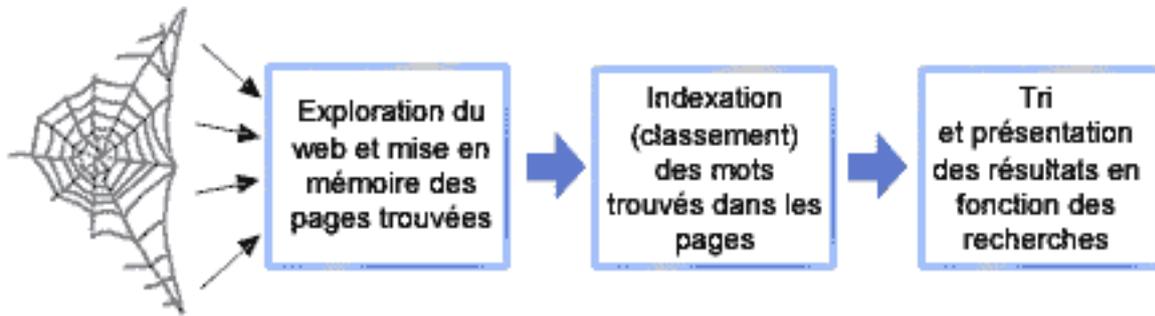
Pour aider l'internaute à se repérer, votre site doit être organisé d'une façon aussi claire que possible, avec des chapitres et des sous-chapitres qui correspondent à un découpage logique et immédiatement compréhensible.

Si votre page d'accueil joue un rôle important, chacune de vos pages doit comporter un lien vers cette page d'accueil.

Un champs de recherche doit être accessible en permanence.

Les liens "page suivante" et "page précédente" aident considérablement l'internaute à suivre votre logique de navigation. Mettez-en sur toutes les pages.

Comment diable font-ils ? Comment les moteurs de recherche parviennent-ils à répondre à nos requêtes avec tant de rapidité et de précision ?



Le premier rouage de ces formidables mécaniques est le robot, appelé aussi "bot" ou "spider". Il s'agit d'un programme qui parcourt sans arrêt le web pour alimenter et mettre à jour une base de données qui contiendra :

- l'adresse de chaque page trouvée
- le contenu de cette page (titre, texte, balises meta, noms des images, textes des images, etc.)
- la liste des liens allant de cette page vers d'autres pages

Un moteur tel que Google est alimenté par plusieurs milliers de [robots](#) qui fonctionnent en permanence sur plusieurs milliers d'ordinateurs à travers le monde. Ces robots parcourent les pages un peu comme vous pourriez le faire vous-même. A chaque fois qu'une page contient un lien vers une autre page, le robot, une fois sa lecture terminée, saute à la page liée et continue son travail. A l'heure où nous écrivons cet article, Google avait "découvert" et mis en mémoire plus de 8 milliards de pages.

Le deuxième rouage de cette mécanique est représenté par les index. Les ordinateurs de Google traitent en effet en permanence le contenu des pages trouvées pour générer des index (un peu comme dans une bibliothèque) qui vont lui permettre de trouver de façon quasi-instantanée le résultat d'une requête parmi ces 8 milliards de pages. Une façon d'indexer les pages consiste, par exemple, à dresser --- à l'avance --- une liste de toutes les pages qui contiennent le mot "voiture" de façon à pouvoir répondre immédiatement aux recherches sur ce mot.

Le troisième et dernier rouage est constitué par le site web que vous interrogez lorsque vous vous connectez à [www.google.com](http://www.google.com) ou [www.google.fr](http://www.google.fr), par exemple. Il existe plus d'une centaine de sites (également appelés "DataCenter") à travers le monde qui contiennent chacun une copie des index des 8 milliards de pages et qui sont tous capables de répondre aux requêtes des internautes. Cette distribution permet à chaque centre de rester performant malgré le nombre faramineux d'utilisateurs du système.

Enfin le site que vous devez connaître pour faire un [référencement](#) optimal sur Google est [www.webrankinfo.com](http://www.webrankinfo.com).

*Pour plus d'infos :*

- [www.google.fr/intl/fr/webmasters/](http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/)
- [www.google.fr/intl/fr/webmasters/guidelines.html](http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/guidelines.html)
- [www.google.fr/intl/fr/webmasters/faq.html](http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/faq.html)

*Information sur le calcul du PageRank :*

- [www.iprcom.com/papers/pagerank/](http://www.iprcom.com/papers/pagerank/)

>> Utiliser les réseaux sociaux comme outil de gain de visibilité pour votre entreprise, ses démarches ses offres et son image, de diffusion rapide de contenus, de création de partenariats d'image, de croissance de fréquentation de votre site et d'optimisation de son référencement (voir partie I--6 du programme)

## **BIBLIOGRAPHIE TYPOGRAPHIE, GRAPHISME, COMMUNITY MANAGEMENT, STRATEGIE DIGITALE, GESTION DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL**

### Histoire & culture typographique générale

- Perrousseau, **Histoire de l'écriture typographique**, 47,50€, Fnac
- Combiér, **Encyclopédie de la chose imprimée**, 45€, Amazon
- Wlassikoff, **Histoire du graphisme en France**, 56€ Fnac

### Apprendre le dessin de caractères & la calligraphie

- Karen Cheng, **Design typographique**, 37€
- **Calligraphie latine: initiation**, 15€
- Claude Mediavilla, **Calligraphie** 36€, Fnac

### Apprendre à utiliser les caractères

- Muriel Paris, **Petit manuel de composition typographique**, 21,85€
- Perrousseau, **Manuel de typographie française élémentaire**, 19€
- Blanchard, **Aide au choix de la typographie** 36€
- Ellen Lupton, **Comprendre la typographie**, 26,60€
- **Lexique des règles typographiques en usage à l'imprimerie nationale**, Collectif, 13,30€,
- Robert Bringhurst, **The Elements of typographic style** 22€
- **Typographie en Mouvement / Typographisme**, de Matt whoolman
- **Carnets de Typographie**, édition Pyramid 39,5€
- **Le Champs Fleury**, Geoffroy TORY, google docs

### Sémiologie

- **Le traité du signe visuel, 1992**, Groupe mu
- **Introduction à l'analyse de l'image**, 2<sup>ème</sup> édition, de Martine Joly édition armand Colin
- **Sémiotique du Design**, de Anne Bayaert-Geslin, éditions PUF
- [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1974\\_num\\_22\\_1\\_4097](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_22_1_4097), Pour Une sémiologie de l'image
- **Sémiologie de l'image** - Cours Deuxième année Master - Sciences du langage (document dans le dossier supports)
- **Duchamp du Signe**, Marcel Duchamps, éditions Flammarion
- **les cahiers de Médiologie**, Régis Debray, <http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/> et <http://regisdebray.com/mediologie>
- **Charles sanders peirce**, différents ouvrages pertinents sur l'étude des signes et leur perception

- **Ferdinand de Saussure**, Cours de Linguistique générale, (document dans le dossier supports)

### Identité Visuelle & Graphisme

- **LOGO**, édition Laurence King Publishing ([www.laurenceking.com](http://www.laurenceking.com)) 39,95€
- **Apprendre le Graphisme**, édition otopus 22€
- **Banksy, Guerre et Spray**, édition Alternatives 21,5€
- **L'encyclopédie de l’Affiche**, édition Hazan de Alain Weil 35€

### Couleur

- Pantone, Le 20<sup>ème</sup> siècle en couleur, édition Huggin & Munnin
- L’Art de la Couleur, Johannes Itten

### Multimédia

- Art des Nouveaux médias, édition Taschen 13,41€

### Gestion de projet événementiel

Organiser et réussir vos événements - Identifier les besoins, travailler le concept, anticiper les imprévus, réaliser l'évènement  
Gereso Eds – Auteur : Damien Masset

Management de projets événementiels : mode d'emploi pour les associations et les entreprises  
Édition PUG - Auteur Philippe Claveau (Auteur)

La communication événementielle 2.0 – Livre Blanc  
<http://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/files/2016/09/La-communication-éventementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf>

### Community Management

Le Community Management – Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, par Catherine Ertzscheid, Benoît Faverial et Sylvain Guéguen, éditions Diatéino, (livre dans le dossier supports)

Community Management – Comment faire des communautés les meilleurs alliés des marques (2<sup>o</sup> édition), par Matthieu Chéreau, édition DUNOD (livre dans le dossier supports)

Community management, comment les marques se transforment au contact de leurs communautés (3<sup>o</sup> édition), par Matthieu Chéreau : Ecrit par le CEO de Tigerlily, édition DUNOD

Internet et les réseaux sociaux : que dit la loi ? (2<sup>o</sup> édition) par Fabrice Mattatia  
Edition Eyrolles

Community management, fédérer des communautés sur les médias sociaux, par David Fayon et Paul Cordina, édition pearson

L'art de l'enchantement / L'art de se lancer 2.0 / L'art des médias sociaux, trois ouvrages de Guy Kawasaki, aux éditions Diatéino

Guide des métiers du web, édition Visiplus academy (livre dans le dossier supports)

[www.marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr) > tous les liens des livres proposés sont actifs, il y a du détail, des commentaires et des liens sur d'autres ressources

#### LES LIVRES DE E-MARKETING INCONTOURNABLES POUR TOUT MARKETEUR NUMÉRIQUE

- [Comment le web change le monde, F. Pisani et D. Piotet.](#)
- [Comment le web change le monde](#) de Pisani et Piotet, Pearson
- [Paroles, échanges, conversations...](#) par Johan Faerber : anthologie de textes
- [Maîtres ou esclaves du numérique, B. Sillard](#) édition Eyrolles
- [Renaissance mythologique : L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale, de Thomas Jamet](#) édition François Bourin Editeur
- [Le marketing et la communication à l'épreuve des foules intelligentes.](#) de Alexis Mons, édition FYP

#### MARKETING DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX

- [Marketing des réseaux sociaux, de Loukouman Amidou](#) de Loukouman Amidou, MA Editions
- [Le média humain, de L. Boursin et L. Puyfaucher](#) de Ludovic Boursin et Laetitia Puyfaucher, Eyrolles
- [Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, de C. Balagué et D. Fayon](#)  
édition Pearson

#### LES OUTILS DU MARKETING DIGITAL, DU E-MARKETING

- [Marketing Digital](#), de Cindy Dorkenoo, Eyrolles
- [Marketing digital](#), avec une intéressante 3e partie sur les [outils digitaux et la mise en place de campagnes](#)
- [Le commerce connecté : Comment le digital révolutionne le point de vente](#) de Vincent Druguet et Jean-Baptiste Vallet, publié chez Eyrolles
- [Référencement web](#), Olivier Andrieu 2015.
- [Le web, ça rapporte ! De Thibault Vincent](#), édition Pearson
- [Internet Marketing 2014](#) publié par l'EBG sous la direction de Soraya Cabezón
- [Storytelling et contenu de marque, Jeanne Bordeau](#), édition Ellipses

## DE LA VEILLE SUR INTERNET AU MARKETING DIGITAL

- [Intelligence économique, de C. Deschamps et N. Moinet](#), édition Dunod

## ENTREPRISES ET INNOVATIONS DIGITALES

- [La méthode Google, de Jeff Jarvis](#)
- [Les secrets d'innovation de Steve Jobs, par Carmine Gallo](#)

## CONFIANCE NUMÉRIQUE ET TRANSPARENCE SUR INTERNET

- Tout nu sur le web, de Jeff Jarvis, édition Pearson
- [Le confiance numérique : De nouveaux outils pour refonder la relation entre les organisations et les individus](#), de Daniel Kaplan et Renaud Francou, FYP

N'hésitez pas à consulter les ressources Google Docs, de nombreuses grandes bibliothèques, telles que la BNF, proposent des ouvrages anciens ou contemporains, difficile à trouver, entièrement numérisés.

Faites des recherches sur les autres ouvrages des éditions présentées pour plus de ressources

Beaucoup de ces ouvrages ou d'autres du même type et traitant des mêmes sujets peuvent se retrouver dans des marchés ou brocantes tels que le marché de Vanves, très fourni.

La librairie du Palais de Tokyo est très fournie en ressources dédiées à la création d'images et à leur diffusion, notamment via les médias numériques