

CRÉATION DE SITE WEB - COMMUNITY MANAGEMENT – STRATÉGIE DE RÉSEAUX – Programme Détaillé

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.

>> Création d'un site web sur un thème choisi en accord avec l'étudiant en utilisant le CMS Wordpress - Des tutoriels écrits et vidéos sont à disposition des étudiants.

Objectifs :

- Développer des capacités d'analyse
- Comprendre et Définir un contexte de communication et les objectifs connexes.
- Maîtriser les outils informatiques dédiés et les techniques de fabrication.
- Maîtriser la gestion de CMS et la création de sites internet ; Gérer les réseaux sociaux.
- Définir le cadre technique, législatif, budgétaire, temporel et humain d'un projet.

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

INTRODUCTION

> Comprendre / Echanger / Transmettre

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

--- L'histoire des civilisations et de leurs sociétés se base sur l'évolution des groupes sociétaux et sociaux, des communautés partageant des systèmes socio-culturels et linguistiques communs.

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 scripturaux, 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.

> **Développer une Communauté au travers de médias communs, de systèmes linguistiques et de codes communs, d'idées et de concepts communs, de normes et valeurs communes**

>> La médiologie : Régis DEBRAY (le média comme sacré du collectif)

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** (médias et hors médias)

- >> Présentation en lieux publics (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, afin d'établir des interactions réflexives et esthétiques**

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**

1/ CRÉER DES CONTENUS RICHE DE SENS À L'ESTHÉTIQUE PERTINENTE ET ADAPTÉE À LA COMMUNAUTÉ

>> Message et support

> **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, de sons et de significations

- > **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**
- > **Les écritures vernaculaires**

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
- l'évolution des supports (Affiches et presse)
- 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

e/ L' identité visuelle > reconnaissance de l'entité (Marque) et développement d'un sentiment d'appartenance au groupe, à la communauté pour les consommateurs, producteurs, distributeurs

- > **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)

f/ Le caractère et l'Affiche (évolution des supports de communication)

- > **Le Graphisme** > Définition & Evolution
- > **Le modèle de Jakobson**
- > **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**

g/ 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>)

h/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

i/ 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

2/ 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 identités 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/Interstitiel/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

--

Tarifcation

> **Classification des différents annonceurs**

-- Sites Corporates et institutionnels

-- Sites publicitaires et vitrines

-- Sites évènementiels et promotionnels

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

> **Création d'un site WEB**

-- Introduction au web :

> Langages (HTML/CSS/PHP/SQL/FLASH/Javascript/xml)

-- Site statique et site dynamique (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

> **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.mail marketing : Mailing postal (interactivité) Info-lettre (information) >> Prospector 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*

c/ Le langage informatique et la conception iconographique et typographique

> ***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***

† -- 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 : ascenseurs 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

"Courier New", Courier, monospace

Example text

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/helveneuxt.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 événement 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.

d/ Le référencement naturel, 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 AUCUN des 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 référencement

● **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

● **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

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 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](#)".

accessible en 3 clics maximum depuis la page d'accueil.

🔵 **Le nom de domaine**: déposez un nom de domaine et choisissez un hébergeur 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.

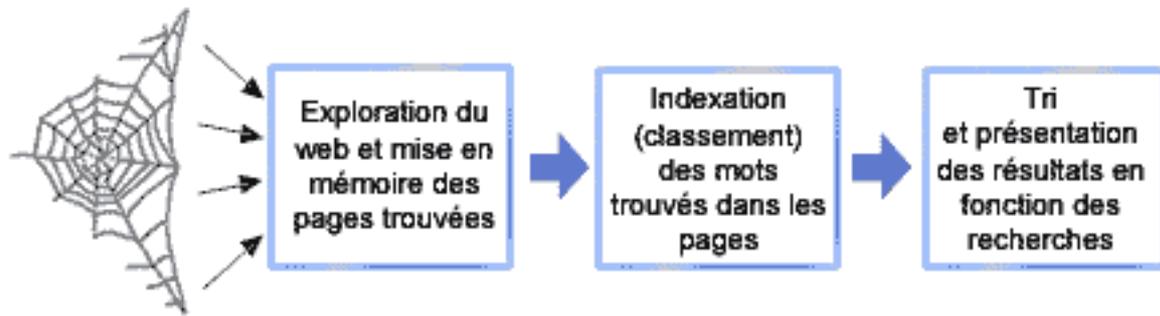
Pour aider l'internaute à se repérer, votre site doit être organisé d'une façon aussi claire que possible, avec des chapitres et des sous-chapitres qui correspondent à un découpage logique et immédiatement compréhensible.

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 ou 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 .

Pour plus d'infos :

- www.google.fr/intl/fr/webmasters/
- www.google.fr/intl/fr/webmasters/guidelines.html
- www.google.fr/intl/fr/webmasters/faq.html

Information sur le calcul du PageRank :

- www.iprcom.com/papers/pagerank/

3/ LE COMMUNITY MANAGER : CRÉATEUR DE LIEN, D'INTÉRÊT & DE REPUTATION

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

> Être en perpétuelle recherche d'informations, de partenaires, de leaders d'opinion, de parrainages, de médias sociaux et d'autres communautés permettant le développement viral et/ou organique de sa communauté.
> Répondre à des objectifs commerciaux et de communication établis en amont d'une stratégie de communication et d'un plan Marketing pour quelques entités que ce soient.

> Définir les objectifs de la communauté en accord avec le comité de validation
> Définir les indicateurs permettant de suivre la vie de la communauté
> Participer à la création de valeurs et à leur diffusion.
> Planifier et suivre les différentes actions des membres de la communauté

> Renforcer la cohésion de la communauté

> Être à l'écoute des clients et/ou suiveurs et savoir leur répondre en adaptant son approche et son langage.
> Parler d'autres entités, de sujets extérieurs à son entité, montrer l'intérêt que l'on porte pour les autres groupes sociétaux et autres communautés.
> Donner de l'importance aux membres de la communauté et les positionner comme relais de l'information.
> Lancer des sujets suscitant le débat, de l'échange, contrôler les réponses et relancer les fils de discussion.
> être en mesure d'assurer son rôle de modérateur et donner un cadre à la communauté
> Gérer l'historique et l'archivage des différents contenus sur le site de l'entité et les différents réseaux sociaux.
> Assurer la fidélisation des internautes via des évènements on--line (newsletter, jeu-- concours, promotion d'évènements extérieurs).
> Assurer la bonne évolution technique et technologique voire architecturale du site web de l'entité et assurer la coordination des équipes techniques.
> Analyser et créer le buzz marketing et suivre l'image de marque sur les différents supports web.
> Réaliser des rapports des actions de communications engagées vis à vis des cibles.

b/ Les outils du Community Manager : Les réseaux et médias sociaux

>> *Faire connaître, faire aimer et faire agir*

>> *Portée organique et virale, développement des réseaux et fondation d'une communauté étendue*

> Facebook > Proximité avec les individus (agents sociétaux) >> J'aime/J'aime pas
> Twitter > Fils d'actualité (leaders et suiveurs) >> Abonnements et abonnés
> Google + > Fils d'actualités en lien avec youtube >> Abonnements et abonnés
> Youtube > Plateformes de partage de vidéos
> Dailymotion > Plateformes de partage de vidéos
> Viadeo > réseau de professionnels (entreprises, indépendants)

- > LinkedIn > Echanges individuels de compétences, internes et externes aux entreprises
- > Pinterest et instagramme > Travaux personnels, échanges créatifs , intellectuels et culturels
- > Divers forums en lien avec l'activité de l'entité
- > Ces plateformes peuvent être utilisées séparément ou bien combinées de manière à avoir plus d'impact sur l'évolutivité de la communauté. Ces choix se font en fonction des cibles et du type de communauté à développer. Ces réseaux sociaux ont une portée organique et une portée virale à exploiter rigoureusement.

c/ Etude de cas :

Différents cas et différentes stratégies

>> *Références bibliographiques :*

--- "Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec votre communauté"

--- "Community Management : Comment faire des communautés les meilleures alliées des marques 2ème édition"

> Michel et Augustin :

Création d'une série > suspense et promesse d'une suite, raconter son histoire

> Pixelmania :

Réputation numérique > d'autres parlent de vous

> Pinault-Printemps-Redoute :

Réunir autour d'un intérêt commun et développer le sentiment d'appartenance à une Communauté

> World of Warcraft (Jeu vidéo en ligne – MMORPG) :

Développer sa notoriété par le Bouche à oreille

> Arte :

Renouveler l'attachement au petit écran

> Ben & Jerry's :

Développer le capital confiance autour de contenus ludiques et porteurs de valeurs

c/ Méthodologie :

--- **La stratégie du réseau > Développement d'une communauté, susciter l'intérêt, développer la visibilité et l'échange, asseoir sa notoriété, légitimer sa position et pérenniser son image de marque**

--- **Etude des cibles commerciales et cibles de communication > Segmentation**

>> *Proposer des contenus adaptés à chaque cible*

--- **Etude de la communication antérieure (Message, concepts créatifs et iconographie) et (Supports > Mix--media)**

--- Développement d'un site web ou étude de l'existant >> Recommandation stratégique

- > 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)

- > Architecture de site (Arborescence)
- > Titres des pages et contenus éditoriaux (Mots-clés)
- > Balises métas 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 et utilisation du QRcode (<http://www.unitag.fr/qrcode>)

--- Définir le ou les réseaux sociaux à utiliser en fonctions des contenus et des différentes cibles

- > 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, blogueurs et association)

--- Mise à jour et veille informationnelle

- > Définir les sources d'informations
- > Alimenter sa communauté en informations externes et internes

--- Gestion de projet

- > Rétroplanning
- > Cahier des charges
- > Budget prévisionnel