

Cahier des charges – Campagne de sensibilisation Stéphane, Clément, Mathis et Ramzi

CONTEXTE

En France, une liberté contrôlée est laissée aux laboratoires qui peuvent communiquer sur certains de leurs produits tout en respectant un nombre de restrictions importantes : ainsi, il faut que la publicité fournisse un très grand nombre d'informations précises sur la maladie, ne fasse pas directement la promotion du médicament, conseille de se référer à un professionnel de la santé...

C'est pourquoi les laboratoires pharmaceutiques centrent leur marketing sur la maladie et organisent des campagnes de sensibilisation sur des points de santé.

Pour chacune de ses campagnes de sensibilisation, GSB a décidé d'organiser un ou plusieurs événements publics au cours desquels des artistes seront invités pour réaliser des œuvres en direct.

Actuellement, le service Communication de la société GSB travaille sur une campagne nationale de sensibilisation à l'achat de médicaments sur Internet. Destinée à tous, cette campagne met en exergue tous les dangers et risques liés à l'achat de médicaments sur la Toile, notamment sur les spécialités médicales contrefaites pouvant se révéler néfastes pour la santé, voire mortelles.

Deux événements publics seront organisés pour cette campagne : le premier se déroulera du 01 mars au 03 mars 2014 à Paris sur la place de la Bastille. Et le second du 1^{er} au 5 avril 2014 au Trocadéro à Paris.

DEFINITION DU BESOIN

1) Définition de l'objet

Actuellement il n'existe aucun suivi des campagnes de sensibilisation de GSB.

Vous êtes chargés de développer une application qui permettra la gestion des caractéristiques des campagnes de sensibilisation organisées par le service communication de GSB. A moyen terme , l'application permettra de réaliser un suivi du financier des campagnes de sensibilisation.

1) Forme de l'objet

L'application Windows Dotnet à développer sera accessible à toute personne (salarié et directeur) du service Communication.

2) Accessibilité/Sécurité

L'accès ne sera possible que pour les acteurs concernés et à partir d'un poste de l'entreprise GSB. L'authentification préalable est nécessaire pour accéder à l'application, les fonctionnalités proposées à l'utilisateur dépendront de son rôle.

2) Contraintes

Architecture

L'application respectera l'architecture en couches (GUI, BLL, DAL, BO).
Chaque composant BLL, DAL, et BO sera une bibliothèque de classes.

Ergonomie et charte graphique

Aucune charte n'est fournie mais vous devez avoir une uniformité dans vos formulaires.

Codage

Vous utilisez les règles de bonnes pratiques de développement utilisées au cours des 2 années de BTS pour encadrer le développement d'applications en C# et en faciliter la maintenance.

Les éléments à fournir devront respecter le nommage des fichiers, des classes, des variables, des paramètres, des composants graphiques...

Chaque classe et fonction sera documentée. La qualité de la documentation sera évaluée.

Environnement

Utilisation du framework Dotnet. Le langage à utiliser est C#.

Les données

- La base de données sera gérée par le SGBD Sql Server
- La couche DAL ne contiendra pas de requêtes SQL mais fera appel à des procédures stockées dans la base de données. La gestion des erreurs sera prise en compte dans les procédures stockées (les erreurs retournées par les procédures stockées doivent être enregistrées dans SqlServer)
- Pour chaque enregistrement d'une table, on conservera la date de création de l'enregistrement et la dernière date de mise à jour
- Pour chaque intervention sur les données d'une table (ajout, suppression, modification) , il est nécessaire de garder la trace de l'intervention (utilisateur responsable de l'intervention, table concernée, opération réalisée, date et heure) dans une table TraceIntervention.
- Le nom de vos procédures stockées devra commencer par **sp** et sera suivi d'une **expression significative**. Exemple : **spInsClient** est une procédure stockée qui permet d'ajouter un enregistrement dans la table client, **spCnsClientParNom** est une procédure stockée qui permet de consulter la table client par nom de client
- Le nom de vos triggers devra commencer par **trg** et sera suivi d'une **expression significative**.

Documentation à rendre

- Diagrammes de cas d'utilisation et scénarios (consultation uniquement)
- Un plan de test et un dossier de test pour chaque fonctionnalité
- Dossier technique de l'application (liste des bases de données utiles, MCD des bases de données, comptes applicatifs, description de l'architecture applicative, liste et description des composants (diagrammes de classes,...), liens entre composants, liste des procédures et objectif ...)
- Dossier de mise en production : script de création ou de modification des bases de données, comptes à créer , .exe à copier (nouveau ou à remplacer), procédure de retour arrière, procédure de test de vérification d'installation.
- Documentation utilisateur (= mode opératoire utilisateur)

Responsabilités

Vous livrerez un système opérationnel, une base de données exemple avec un compte de test, la documentation spécifiée (C.F ci-dessus) permettant un transfert de compétence et un mode opératoire propre à chaque module.

DESCRIPTION DU DOMAINE DE GESTION

Les campagnes de sensibilisation :

Chaque campagne a un intitulé et un objectif précis (« Les dangers de l'achat de médicaments sur Internet »), elle s'adresse à un public spécifique (les enfants, les adolescents, les jeunes adultes, tout public ...) et est menée sur une période précise.

Un employé du service Communication de GSB est nommé responsable de la campagne de sensibilisation : il sera, entre autre, en relation avec les deux organisateurs extérieurs.

Les organisateurs extérieurs :

Comme la communication et l'organisation d'évènement ne font partie du cœur de métier de GSB, celle-ci fait appel à une agence spécialisée en stratégie de communication et à une agence spécialisée dans l'évènementiel artistique ; ces deux interlocuteurs diffèrent selon la campagne de sensibilisation.

Ces deux agences peuvent être connues ou non (si le choix n'est pas encore arrêté) lors de l'enregistrement des caractéristiques de la campagne de sensibilisation.

On doit conserver les caractéristiques des agences avec lesquelles GSB travaille (C.F Annexe 1)

Les évènements et les artistes :

Lors d'une campagne de sensibilisation, des artistes sont invités pour participer à des évènements publics.

Chaque événement se déroule sur une période de quelques jours (au plus 3 jours), a un thème particulier et unique : réalisation d'une œuvre sur le sol, emballage d'un monument, réalisation d'une toile géante par plusieurs artistes...

Pour chaque artiste qui interviendra lors d'un événement, on souhaite conserver ses caractéristiques (C.F Annexe 2). Bien entendu la majorité des artistes n'interviennent que s'ils sont rémunérés mais un petit nombre d'entre eux, participent à des événements à titre gracieux : le cachet versé à l'artiste est négocié pour chaque événement. C'est le responsable du service Financier qui est chargé de saisir les cachets versés.

Les invitations aux évènements :

Le service communication souhaite convier des VIP aux évènements. Un VIP est caractérisé par un nom, une adresse postale, un email et une catégorie (journaliste, médecin, pharmacien, ministre, député...)

Tous les VIP situés dans la ville dans laquelle a lieu l'évènement recevront un message via internet les conviant à participer à l'évènement. Pour chaque événement, un message personnalisé par catégorie de VIP sera rédigé par le directeur commercial. L'application doit disposer d'une fonctionnalité accessible uniquement au directeur commercial qui permettra de saisir les messages et de demander l'envoi d'e-mail aux VIPs dont la catégorie est identique à la catégorie concernée par le message saisi.

La date du jour sera enregistrée dans le message.

SPECIFICATIONS FONCTIONNELLES

Les fonctionnalités suivantes devront être proposées par l'application :

Gestion des caractéristiques d'une agence (CRUD)

Consultation des caractéristiques d'une agence (critère de recherche : nom de l'agence)

Consultation des caractéristiques des agences pour un type d'activité

Consultation des caractéristiques des campagnes (intitulé, date début, date fin) réalisée avec une agence (critère de recherche : nom de l'agence)

Gestion des caractéristiques d'une campagne (CRUD)

Consultation des caractéristiques d'une campagne (critère de recherche : son nom)

Consultation des caractéristiques des campagnes (intitulé, date début, date fin) pour une période donnée

Consultation des caractéristiques des campagnes (intitulé, date début, date fin) pour une catégorie de public

Consultation des caractéristiques (objectif, public) d'une campagne (critère de recherche : nom de la campagne) et liste (theme date début, date fin) des événements

Gestion des caractéristiques d'un événement (CRUD)

Consultation des caractéristiques d'un événement (critère de recherche : son nom)

Consultation des caractéristiques (theme date début, date fin) des événements situé sur une période et une ville spécifique (saisie de la période puis choix de la ville dans une liste contenant les villes proposant un événement dans la période choisie par l'utilisateur)

Gestion des caractéristiques d'un VIP (CRUD)

Consultation des caractéristiques des VIP (critère de recherche : nom)

Consultation des caractéristiques des VIP pour une catégorie de VIP

Gestion des caractéristiques d'un artiste (CRUD)

Consultation des caractéristiques des artistes (critère de recherche : nom)

Consultation des caractéristiques des événements associés à un artiste (critère de recherche : Nom de l'artiste)

Gestion des messages (création des caractéristiques + envoi des messages)

Consultation des caractéristiques des messages (contenu, catégorie de VIP concernée par le message) envoyés pour un événement

(Critère de recherche : nom de la campagne puis choix de l'évènement)

Consultation des caractéristiques des VIP pour une catégorie de VIP

Remarque : la gestion des villes, des catégories de public et des catégories de VIP (création, modification, suppression) n'est pas à réaliser dans l'application

ANNEXE 1 : quelques références d'entreprises auxquelles GSB fait appel régulièrement pour organiser ses campagnes de sensibilisation

- **Riofluo Activité** : agence d'événement artistique
Adresse : 7 rue Jules Ferry 93170 Bagnolet
Téléphone : 09 51 02 82 76
Email du contact au sein de l'entreprise : sophie.henry@riofluo.com
Site Web : [http:// www.riofluo.com](http://www.riofluo.com)

- **Novell'art** : agence d'événement artistique
Adresse : 6, rue Déodat de Severac 75017 Paris
Téléphone : 06 86 21 47 15
Email du contact au sein de l'entreprise : stephanie.novello@novellart.com
Site Web : [http:// www.novellart.com](http://www.novellart.com)

- **LJ communication** : agence de stratégie d'information
Adresse : 16 rue de l'arcade 75008 Paris
Téléphone : 01 45 03 89 89
Email du contact au sein de l'entreprise : paul.pierrat@ljcom.net
Site Web : [http:// www.ljcom.net](http://www.ljcom.net)

- **Image & stratégie** : agence de stratégie d'information
Adresse : 30 rue Fortuny 75017 Paris
Téléphone : 01 42 89 65 00
Email du contact au sein de l'entreprise : bruno.fuchs@image-strategie.com
Site Web : [http:// www.image-strategie.com](http://www.image-strategie.com)

Exemple de campagne d'information sur la Kératose Solaire par le laboratoire LEO Pharma:
<http://www.lapeausaffiche.com/>

ANNEXE 2 : quelques artistes et les mouvements (=courant) artistiques

Skull

Courant artistique : street art

Site Web : www.skull.com

Hopare :

Courant artistique : street art

Site Web : www.hopare.com

Shaka :

Courant artistique : street art

Site web : www.shaka1.fr

Piccinini

Courant artistique : bio art

Site Web : www.piccinini.com

- **L'art brut** : Il désigne les œuvres faites par des personnes qui vivent à l'écart de la société, dans les hôpitaux psychiatriques. Utilisation de techniques et des matériaux variés : terre, ciment, colle, ailes de papillon, email, chiffons.... Exemple de peintre : Dubuffet en 1945.
- **L'action painting** : Cette attitude artistique privilégie l'acte physique de peindre. Les suggestions figuratives sont écartées. Les artistes réalisent ces œuvres abstraites en peignant, égouttant ou projetant de la couleur sur la toile. Exemple : Pollock
- **Op Art (Optical art)** : Mouvement artistique né dans les années 1960 qui cherche à créer des effets d'optique en jouant sur le regard du spectateur. Il se caractérise par la superposition de lignes ou de trames, par un mouvement réel dans l'œuvre, par les jeux de lumières, par les effets résultant de l'utilisation des couleurs (Vassarely, Soto)
- **Installation** : Ensemble de travaux d'inspiration diverses qui ont en commun le travail avec et dans la nature, dans un souhait de sortir des frontières traditionnelles de l'art, afin de réinterroger les rapports de l'homme à la nature. Elle se caractérise pour la plupart par des installations dans des espaces extérieurs (Christo)
- **Bio art** : Les bio-artistes (de « art » et « biologie ») travaillent sur l'être humain ou l'animal, sous l'angle de la modification des corps par un agent extérieur (ils travaillent sur le rapport de l'humain à l'inhumain). Ils privilégient les outils numériques et cinématographiques (Patricia Piccinini)
- **Street art** : Il regroupe toutes les formes d'art réalisées dans la rue, ou dans des endroits publics, et englobe diverses techniques telles que le [graffiti](#), la [réclame](#), le [pochoir](#), la [mosaïque](#), les [stickers](#),