Université de Mons – Faculté Polytechnique

Master Classes de Polytechnicien

Projet de Ma1 en Informatique et Gestion

Noémie BOUCHER – Luca DI MARINO
Promoteur : Professeur Dr IR Michel VANKERKEM
17/12/2010

POLYTECH MONS

ALUMNI

Suite à la réalisation de ce projet, nous tenons à remercier Monsieur Vankerkem, notre promoteur, pour sa disponibilité et ses différents suivis, ainsi que l'aide apportée par Madame Ritouni, Monsieur Druart et Monsieur De Herdt sans qui nous n'aurions pas obtenu le résultat voulu et enfin Messieurs Solonakis, Back et Viseur pour leurs précieux conseils qui nous ont permis de progresser après notre rencontre.

Résumé

A l'heure actuelle, bien qu'il existe énormément de formations pour cadres et dirigeants, rares sont celles qui font preuve d'innovation et d'originalité. Dès lors, la création d'un concept intégrant ces deux qualités délaissées pourrait potentiellement rencontrer un certain succès. De cette manière est née l'idée de notre promoteur Michel Vankerkem d'adapter le concept des Master Classes artistiques à des sujets scientifiques pour réaliser un nouveau genre de formations « les Master Classes de Polytechniciens » se démarquant un maximum de ce qui se fait aujourd'hui et permettant à des personnes, déjà spécialisées dans un domaine particulier, d'acquérir un epsilon manquant à leurs connaissances.

C'est pourquoi nous avons commencé par rencontrer les deux autres personnes qui complétaient notre équipe et nous sommes répartis les rôles : Noémie a hérité de la coordination du groupe tandis que Luca a reçu la mission de créer un prototype d'intégration des Master Classes de Polytechniciens sur le site de l'AIMs.

Suite à cela nous avons pu commencer à travailler en parallèle et définir un concept précis pour ces dernières sans toutefois obtenir beaucoup de résultats quant au travail d'exploration de nos équipiers.

Une fois notre état de l'art au sujet de la présence sur le Web effectué, nous avons pu développer les pages relatives aux Master Classes sur le site de l'AIMs grâce à l'accès spécialisé que cette dernière nous a accordé pour l'utilisation de son CMS Typo3.

Après cela, alors que la coordination était gérée par de fréquentes réunions suivies de comptes rendus et qu'une analyse de la communication via les réseaux sociaux était réalisée, nos coéquipiers ont été écartés de ce projet par manque de résultats.

Dès lors, nous avons pris la décision d'achever nos parties respectives et d'effectuer chacun dans les limites de temps qui nous était imparti une portion du travail destiné au départ à nos collègues afin d'enrichir notre rapport et pouvoir de cette manière laisser un bagage plus important aux personnes qui continueront ce projet.

Introduction **6**
1. Concept **7**
2. Les Master Classes musicales **7**
3. Les formations pour cadres et dirigeants **8**
3.1 Les universités 8
3.2 Les sociétés spécialisées 10
4. Exploration des différentes manières de filmer **11**
5. Les supports vidéo **13**
5.1 Principes de diffusion 13
5.2 Format de lecture 15
6. Etat de l'art de la présence sur le Web **16**
6.1 Sites Web d'universités reconnues 16
6.2 Sites Web d'associations universitaires 17
6.3 Autres sites web 18
7. Intégration sur le site de l'AIMs **19**
7.1 Présentation des pages développées 19
7.2 Référencement 24
8. Communication par les medias sociaux **26**
8.1 Présentation du sujet 26
8.2 Facebook 27
8.3 Twitter 27
8.4 YouTube 28
8.5 Les médias sociaux et le marketing viral 29
9. Coordination – Vue Globale **30**
9.1 Première rencontre avec M.Vankerkem le 29/09 30
9.2 Rencontre entre Luca, François et Noémie le 30/09 30
9.3 Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 09/10 30
9.4 Echange d'email du 16/10 31
9.5 Echange d'email du 23/10 31
9.6 Rencontre entre Luca, Faouzi et Noémie le 30/10 31
9.7 Réunion entre l'AIMs, Luca et Noémie le 9/11 32

9.8 Réunion entre Luca, François et Noémie le 9/11 32

9.9 Réunion entre le Cercle Photo-Vidéo,M. Vankerkem, Luca et Noémie le 9/11 32

9.10 Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 14/11 33

9.11 Rencontre entre M.Vankerkem, Luca, François, Faouzi et Noémie le 16/11 33

9.12 Rencontre entre M.Back, M.Solonakis, M.Vankerkem, François, Faouzi, Luca et Noémie le 24/11 34

9.13 Mail de M.Vankerkem su 26/11 34

9.14 Rencontre entre François, Luca et Noémie le 28/11 34

9.15 Rencontre entre M.Viseur, Luca et Noémie le 6/12.....35

9.16 Autocritique de Noémie quant à son rôle de coordinatrice 35

Conclusion 37

Bibliographie.....**38**

Annexes **41**

Introduction

Pour beaucoup, participer à la création d'une idée, se retrouver à la base de son élaboration quand aucune direction n'est encore définie et qu'on ne sait pas encore exactement ce que l'on veut obtenir, est une situation inconfortable et désagréable. Pour notre part, nous voyons plutôt cela comme un challenge, c'est pourquoi dans le cadre de notre projet de 1ère Master, nous avons choisi de développer les bases d'un nouveau genre de formations pour cadres et dirigeants qui pourraient être organisées par l'Association des Ingénieurs de la faculté polytechnique de Mons à l'avenir : « Les Master Classes de Polytechniciens ». Partant uniquement de l'idée d'adapter de façon innovante la notion de Master Classes musicales aux domaines polytechniques, ce rapport relate l'évolution que nous avons pu apporter à ce concept afin de le rendre plus concret, notamment au niveau de sa coordination et de sa communication sur le Web.

Notre premier objectif sera de définir plus précisément celui-ci ainsi que la notion de Master Classes musicales dans le but d'une part de se déterminer une base sur laquelle nous pourrons démarrer nos recherches et d'autre part de se fixer une ligne d'horizon nous évitant de nous éparpiller dans notre travail.

Ensuite, nous développerons les différentes explorations que nous avons menées quant à ce qui existe déjà à propos des formations pour cadres et dirigeants, de la communication audiovisuelle, des supports vidéo et de la présence sur internet. Ces dernières permettant l'enrichissement de nos connaissances sur ces différents sujets, indispensable au début de tout projet.

Une fois ces bagages acquis, nous pourrons traiter de l'intégration des Master Classes de Polytechniciens sur le site internet de l'AIMs et proposer un prototype de cette dernière.

Nous argumenterons par la suite notre envie d'étendre la communication de celles-ci sur les médias sociaux, un moyen que nous pensons indispensable à l'heure actuelle pour en optimiser l'effet rebond.

Enfin, nous terminerons par exposer la coordination de ce travail qui a concerné une équipe de quatre personnes ainsi que l'analyse de celle-ci.

Notons également que ce rapport devra servir de base pour la conception future du scénario des Master Classes et la définition des supports utilisés lors de celles-ci.

1. Concept

Les Master Classes de Polytechniciens consistent en la rencontre entre un Expert dans un domaine qui vient expliquer ses connaissances aux participants évoluant dans ce même domaine. Une Master Class ne concernera qu'un nombre restreint de participants : de 5 à 8 personnes. Le but étant d'amener chacun de ceux-ci à poser des questions afin de pouvoir évoluer dans leur maitrise. Une Master Class se déroule en fin de journée et se divise en deux périodes d'une quarantaine de minutes. Chaque Master Class sera enregistrée et filmée afin de constituer une collection.

La communication aura lieu en deux parties. La première visant les participants et l'expert. La deuxième se fera grâce à l'effet rebond obtenu notamment au moyen du site de l'AIMs, des réseaux sociaux,… Afin d'améliorer celui-ci, les présentions sous forme de diaporama, les fichiers audio et les films seront disponibles sur différents sites, notamment celui de l'AIMs. Toujours dans l'optique d'améliorer l'effet rebond, les Master Classes seront ponctuées de signatures auditives et visuelles.

L'image véhiculée doit être une image de modernité et de sérieux mais également de convivialité, nous devons donner envie aux gens de venir et de regarder nos vidéos. L'objectif est d'avoir le même fil conducteur pour les différentes Master Class afin que celles-ci soient clairement identifiables.

L'accès aux Master Class se fera à condition d'être ingénieur ou cadre dans le domaine de celle-ci. L'entrée sera gratuite pour tous les AIMs. Le programme annuel comptera entre 4 et 6 Master Classes (le nombre est encore à définir).

Lors de chaque Master Class une copie des slides sera fournie à chaque participant. De plus, les coordonnées de l'expert et des participants seront reprises dans le diaporama. Les questions pourront être posées pendant la Master Class, pendant la pause et éventuellement après grâce à l'échange de coordonnées entre les participants.

Exemple d'expert : un spécialiste dans la sécurité nucléaire, un autre dans l'informatique pour l'administration.

2. Les Master Classes Musicales

Les Master Classes sont des cours d'interprétation données par des experts à des étudiants de la discipline. Le terme est principalement utilisé dans le domaine des arts, et plus particulièrement pour la musique. La différence principale entre un cours classique et une Master Class est que lors d'un cours classique, les étudiants écoutent le professeur tandis que dans une Master Class le professeur aide les étudiants à s'améliorer et ce au moyen de nombreux exercices. Au cours des dernières années, les Master Classes se sont répandues dans divers domaines (sport, école, ….). Le terme de Master Class pourrait être expliqué par un cours de perfectionnement de courte durée. L'idée étant qu'en moins d'une journée les participants accèdent à de nouvelles connaissances.

Actuellement le terme Master Class se répand de plus en plus mais avec un changement de sens : nous pouvons trouver des Master Classes avec Claude Chabrol, Gérard Depardieu qui sont en fait des interviews particulières : ils racontent leurs diverses expériences vécues au cours de leur carrières mais le public ne ressort pas avec un apprentissage supplémentaire si ce n'est des anecdotes sur la vie de l'orateur.

3. Les formations pour cadres et dirigeants

Afin de déterminer ce qui existe du point de vue des formations pour cadres et dirigeants, nous avons commencé par nous renseigner sur ce que proposent les meilleures universités au monde, nous avons poursuivi nos recherches avec d'autres universités mondiales puis avons constaté ce que les universités belges proposent. Enfin, pour compléter cet état de l'art nous nous sommes renseignés sur les sociétés spécialisées dans les formations pour cadres et dirigeants.

3.1 Les universités

- Harvard University

L'université d'Harvard fonctionne en plusieurs facultés (comme l'UMons), chaque faculté proposant ses formations pour cadres sous la forme de conférences. Les vidéos de ces conférences sont ensuite disponibles sur internet mais seulement accessibles aux personnes membres. Par contre, les diaporamas sont disponibles en fichier PDF et ceux-ci ne possèdent pas tous la même structure ou la même mise en page. Si nous nous intéressons plus particulièrement à la faculté d'ingénierie et de sciences appliquées, nous pouvons constater que les formations qu'ils proposent sont sous forme de conférences. Nous pouvons notamment en visualiser plusieurs vidéos où nous pouvons constater que les conférences sont en tout point semblable à un cours : un orateur qui explique le sujet. Ces diverses conférences sont filmées de façon à visualiser le diaporama tandis que l'orateur réalise son exposé. Toutes ces vidéos durent entre 30 et 90 minutes. Pour visualiser la vidéo, il y a deux possibilités : la lecture en continu, ou le téléchargement.

- University of California Berkeley

L'université de Berkeley a choisi de proposer toutes ses vidéos de conférence-formation sur la même page permettant ainsi de trouver le sujet qui nous intéresse plus particulièrement. Chaque vidéo commence par le même générique qui dure 5 secondes sur lequel nous pouvons voir une vue panoramique de la ville (voir annexe 1). Les conférences sont de style classique c'est-à-dire un orateur expliquant un sujet. L'université de Berkeley propose également de suivre des cours en plus du cursus mais ce sont des cours classiques avec un professeur et sans réelle interaction avec les participants.

- Stanford University

L'université de Stanford propose des conférences classiques pour ses anciens étudiants. Mais celles-ci sont de style classique, leur accès sont payants. Chaque conférence est présentée à l'aide d'un petit résumé. Par contre, une fois la conférence finie, aucune interaction n'est possible.

- Massachussetts Institute of Technology

Le MIT propose, pour de nombreux cours, de disposer de leurs diaporamas, examens, vidéos et fichiers audio. Ces fichiers sont disponibles pour tous. Pour un sujet, nous avons parfois des hyperliens intéressants. Les vidéos proposées sont de plusieurs types : certaines abordent le côté théorique, d'autres sont plus axées sur la pratique. Les vidéos de cours sont prises au moyen d'une caméra fixe filmant à la fois le professeur et son diaporama avec des zooms effectués sur ceux-ci lors de l'explication de notions. Ils proposent également des cours avec une participation plus grande des étudiants. Ce sont alors des cours d'exercices ou de réflexion (débat) sur un domaine particulier.

- University of Cambridge

L'association des diplômés de Cambridge propose de nombreux événements : conférences, expositions, rencontres, théâtre,… Chaque événement est présenté au moyen d'un petit résumé, mais une fois l'événement passé nous ne disposons plus d'information à son sujet. L'université de Cambridge propose également des cours pour les personnes qui travaillent. Pour ces différents cours, un résumé est disponible avec le programme pédagogique et éventuellement une application à télécharger. Par contre, ces cours ne sont pas filmés, nous devons donc y assister afin de connaitre leur contenu. De plus, les sujets abordés sont généraux et ce sont donc des cours classiques mais à l'horaire adapté aux personnes ayant une vie professionnelle.

- California Institute of Technology

L'association des diplômés de Caltech propose également de nombreux événements. Ceux-ci sont présentés au moyen d'un petit résumé mais une fois l'événement passé il n'est plus possible d'obtenir des informations dessus. La Caltech propose également des conférences avec un résumé les présentant mais ne propose pas de vidéos ni de feedback de l'événement.

- The University of Tokyo

L'université de Tokyo propose des conférences qui sont présentées un moyen d'un résumé et du curriculum vitae de l'orateur. Toutes les conférences sont reprises sur une même page de la plus récente à la plus ancienne. Pour chaque conférence passée, nous pouvons consulter le résumé de la présentation ainsi qu'un résumé de la conférence avec les points forts.

- HEC Montréal.

L'HEC Montréal propose des séminaires avec des thèmes généraux (non techniques). Ces séminaires durent de plusieurs heures à plusieurs jours, ces séminaires sont également payants mais fournissent une attestation de réussite. L'HEC propose également des colloques qui ressemblent à des conférences classiques. Ces colloques sont filmés au moyen d'une caméra fixe. Pour chaque colloque, ils nous proposent une série de vidéos certaines accompagnées d'un fichier PDF reprenant le diaporama. De plus, avant chaque vidéo ou groupe de vidéos, l'orateur est présenté en quelques lignes. L'HEC propose un plus à ses colloques par rapport aux habituelles conférences : à la fin nous avons une série de témoignage d'entrepreneurs. Ces témoignages sont également proposés en vidéo, filmés au moyen d'une caméra fixe.

- Université libre de Bruxelles

L'université de Bruxelles propose diverses formations afin de se perfectionner dans un domaine. Ces formations sont diverses et nombreuses, elles durent généralement plusieurs jours et sont payantes. En plus de ces formations, l'université propose des conférences et séminaires. Ceux-ci sont présentés au moyen d'un résumé mais il n'y a pas de vidéo disponible. En septembre, l'université a organisé un débat : « La liberté d'expression à l'ULB ». Ce débat a été filmé (http://www.youtube.com/watch?v=jWCHjReJed8). Lors du générique nous pouvons voir les différents participants s'installer, ensuite le débat est filmé au moyen d'une caméra fixe effectuant différents zoom afin de visualiser l'intervenant. Le débat est proposé en 8 films de 11minutes.

- Université catholique de Louvain

L'université de Louvain propose diverses formations et conférences. Les formations se déroulent sur plusieurs jours et sont payantes. Les conférences sont présentées au moyen d'un résumé et une fois passée nous ne disposons plus d'information à ce sujet. L'UCL ne propose pas de vidéos de ses conférences ou des ses cours.

3.2 Les sociétés spécialisées

- ESSEC Business School

L'ESSEC proposent de nombreuses formations pour cadres et dirigeants. Celles-ci sont de types court ou long, diplômantes ou pas, généralistes ou spécialisées. L'ESSEC propose également des programmes spécialisés pour les entreprises. Toutes les formations durent plusieurs jours et sont toutes payantes. L'ESSEC proposent de nombreux films de présentations relativement courtes présentant leurs formations et des témoignages des étudiants. Certaines parties de leurs conférences sont filmées comme par exemple l'intervention de Stéphanie Seydoux sur le thème « La diversité, engagements et mise en œuvre » (http://www.youtube.com/watch?v=mla3MQZV5W8). Comme nous pouvons le constater, ce film est réalisé au moyen d'une camera dirigée vers l'orateur avec une caméra supplémentaire permettant de prendre des champs plus large où nous pouvons visualiser à la fois les participants, le diaporama et l'orateur.

- INSEAD

L'INSEAD propose de nombreuses formations, la méthode d'organisation est semblable à celle de L'ESSEC. En plus, INSEAD propose une série de vidéos (http://www.youtube.com/watch?v=odIBK1OaiEQ) mais celle-ci sont réalisée comme des interviews.

➔ Au cours de ce bref état de l'art, nous avons pu constater que de nombreuses formations sont proposées mais celles-ci sont générales, non techniques, durent plusieurs jours et sont payantes. Une alternative correspond aux conférences mais celles-ci n'introduisent bien souvent que le sujet. Nous pensons donc qu'il existe un réel avenir à proposer des Master Classes courtes sur un domaine très ciblé. De plus, actuellement les universités et les organismes de formation proposent très rarement des vidéos et quand celles-ci sont proposées, elles sont filmées de manière classiques et le spectateur même intéressé a du mal à rester attentif.

4. Exploration de la communication audiovisuelle

Afin de pouvoir trouver des idées originales sur la façon de filmer, nous avons visionné de nombreuses vidéos provenant d'horizons divers afin de retenir ce qu'il faut faire ou éviter.

- **Master Class de Pau Tortelier (http://www.youtube.com/watch?v=gXAqiDzu2PQ)**

Dans cette vidéo, nous pouvons bien visualiser le concept d'une Master Class musicale. La façon de filmer est intéressante car nous passons de l'expert aux divers participants. Lors des Master Class nous devrons filmer à la fois l'expert, son diaporama et les participants. Nous aurons donc besoin de plusieurs caméras.

- **Vidéo de présentation de l'ESSEC (http://www.youtube.com/watch?v=9KWFdqjdp_c)**

Dans cette vidéo, nous avons de nombreux exemples à ne pas suivre : la musique est lassante, de plus la bande son n'apporte rien, c'est-à-dire que nous voyons différentes caractéristiques des formations de l'ESSEC mais celles-ci sont juste écrites. Or, afin de capter l'attention du spectateur il faut dire ce qui est écrit, au moyen de mots clés. La vidéo est trop statique et pas assez dynamique. Sur cette vidéo, les participants ont l'air de s'ennuyer. De plus dans le film nous observons à plusieurs reprises des personnes tourner le dos au spectateur ce qui ne véhicule pas une bonne image. Nous devons avoir une vidéo dynamique où il existe une corrélation entre le son et l'image. Pour ce faire, nous pouvons nous inspirer de la vidéo sur les podcasts de la RTBF

(http://www.soleil.be/video/podcast/index.html). Nous devrons également veiller à toujours montrer que les participants sont intéressés et actifs.

- **Film publicitaire de Classic 21 (http://www.soleil.be/video/classic21/index.html)**

Sur cette vidéo nous pouvons voir une publicité pour une radio où la découpe de l'écran est originale. Nous pourrions reprendre cette idée pour la vidéo de présentation des Master Classes d'une année où nous aurions plusieurs thèmes. Nous pourrions, par exemple, diviser notre écran en plusieurs parties avec un zoom sur chaque image afin de présenter rapidement une Master Class avant de revenir sur l'image principal pour de nouveau zoomer.

- **HBO MasterClass (http://www.youtube.com/watch?v=bSntgK0ruDA)**

Dans cette vidéo, le générique est original. Effectivement, celui-ci est composé d'une mosaïque de différentes vidéos. Nous pourrions utiliser cette idée dans le but d'avoir plusieurs personnes présentant le concept des Master Classes de Polytechnicien, nous pourrions avoir un étudiant afin de représenter la jeunesse et le dynamisme, mais également un expert qui expliquerait le sérieux des formations et enfin plusieurs participants qui raconteraient ce que les Master Classes leur ont apportés.

- **Film publicitaire pour lepoker.fr (http://vimeo.com/3176404)**

Dans ce film, nous pouvons apercevoir plusieurs fois lepoker.fr. Cette vidéo propose une idée originale pour présenter un concept. Nous pourrions imaginer que pour chaque Master Class, le nom de celle-ci apparaisse plusieurs fois sur un même support.

- **Générique d'une émission Arte (http://vimeo.com/15407789)**

Nous pouvons voir que la façon dont les mots apparaissent est originale. Nous avons de nombreuses lettres flottantes qui s'assemblent afin de former des mots. Cette idée pourrait être retenue pour le générique car elle est originale tout en gardant un certain sérieux. Au contraire du générique suivant http://www.dailymotion.com/video/x9e8tw_tracks-generique-arte_creation qui, bien qu'il soit original, ne pourrait convenir pour les Master Classes car celui-ci ne véhicule pas une image d'un contenu sérieux.

- **Emission Help Taxi !**
  (http://www.rtbf.be/video/v_hep-taxi?id=391692)

Dans cette vidéo, nous pouvons voir l'interview de Chantal Lauby lors du festival du film d'amour de Mons. L'interview est réalisée de manière originale en effet celle-ci a lieu dans une voiture se déplaçant dans Mons. Nous pourrions utiliser cette idée afin de présenter l'expert. Nous aurions un étudiant qui conduit et réalise l'interview. En plus, au travers des vitres de la voiture, nous pourrions visualiser des symboles de Mons : la Grand-Place, Sainte-Waudru et terminer l'interview par la cour d'honneur de la rue de Houdain.

- **At Mobile Monday in Mons**
  (http://philippeback.eu/tiki-index.php?page=VideosPage)

Dans cette vidéo ce qui est original c'est la façon de filmer : une partie du film est filmée de travers (voir annexe 2). Nous pouvons donc nous inspirer de cette vidéo afin de créer une manière particulière de filmer les Master Classes afin de leurs apporter une signature visuelle.

5. Les supports vidéo

Les Master Classes de Polytechniciens étant filmées, il apparait évident d'explorer le sujet des supports vidéo. C'est pourquoi nous avons établi un bref recensement des principes de diffusion de vidéos sur internet et des formats de lecture de ces dernières.

5.1 Principes de diffusion

A l'heure actuelle, deux méthodes existent pour mettre une vidéo à disposition des internautes sur un site internet : la diffusion par téléchargement et la lecture « streaming ».

- Diffusion par téléchargement de fichiers :

Cette méthode, plus ancienne, consiste, comme son nom l'indique, à récupérer (télécharger) sur son disque dur l'ensemble des données d'un extrait audio ou vidéo avant de pouvoir l'écouter ou le visionner. L'avantage de celle-ci est qu'une fois le téléchargement effectué, l'internaute dispose du fichier sur son ordinateur et peut donc de la sorte le visionner ou l'écouter autant de fois qu'il le souhaite. Toutefois il apparait évident que cette façon de faire n'est pas optimum du fait qu'elle implique un temps d'attente, relativement long en fonction de la taille du fichier, lors du téléchargement. Or nous savons qu'en règle générale sur internet, les internautes sont assez impatients et évitent autant que possible d'effectuer les tâches prenant du temps.

- Lecture « streaming » :

« Le streaming ou diffusion de flux continu est un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en direct ou en léger différé. Cette méthode permet la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé. D'un point de vue théorique, le streaming est également du téléchargement car il y a un échange de données brutes entre un client et un serveur. Toutefois, le stockage est provisoire et n'apparait pas sous la forme de fichiers sur le disque dur du destinataire. Les données sont téléchargées en continu dans la mémoire vive, sont analysées à la volée par l'ordinateur et rapidement transférées dans un lecteur multimédia (pour être affichées) puis remplacées par de nouvelles données ». Deux sortes de lecture existent l'une est dite « en progressif » et l'autre « en continu ».

- Lecture en progressif

Cette méthode de livraison utilise à la base un simple serveur Web. Ce dernier ne fait que pousser les données le plus rapidement possible sans se soucier en quel débit le fichier vidéo a été compressé. Sur la plupart des plateformes de livraison (Windows Media, Flash, Real), le lecteur permet de démarrer le visionnement du clip avant que le fichier ne soit entièrement transféré, c'est-à-dire aussitôt qu'il y a assez de données pour procéder à une lecture continue. Toutefois, si la lecture va plus vite que le téléchargement, la vidéo se bloque. Le principal avantage de cette méthode est qu'elle n'utilise pas un serveur Web spécialisé et est donc de la sorte peu couteuse. Cependant, le fait qu'elle n'adapte pas la qualité de la vidéo au débit de connexion de l'internaute constitue un inconvénient. L'administrateur du site doit donc proposer plusieurs fichiers de résolutions différentes pour que l'internaute puisse choisir celui qui convient le mieux à sa connexion. Cette méthode est celle employée sur des sites tels que Youtube et Daylimotion.

- Lecture en continu

Dans le cas de la lecture en continu, il n'y a qu'un seul fichier diffusé contenant plusieurs fois les mêmes informations à différents niveaux de qualité, et c'est le serveur de lecture en continu spécialisé qui se charge de diffuser l'information adaptée. En fonction du débit de la connexion de l'internaute, le serveur sélectionne le niveau de qualité maximal pour une diffusion en temps réel. Ce dernier est également capable de s'adapter automatiquement aux variations de la bande passante : si la connexion se détériore et que le taux de transfert baisse, le contenu est livré avec une moindre qualité afin d'éviter les interruptions de diffusion. Si en revanche la connexion devient plus fluide, la qualité s'améliore. Le contenu démarre dès que l'utilisateur demande à y accéder sans délais. Nous voyons donc que les avantages de cette méthode sont la diminution de l'encombrement de la bande passante, la diminution des blocages par les pare-feux informatiques, le fait qu'il n'y ait pas d'attente (ni pour lire, ni pour avancer) et surtout l'adaptation automatique du flux vidéo au débit des postes utilisateurs. Malheureusement cela à un prix, en effet, l'utilisation d'un serveur spécialisé est payante et donc la lecture en continu s'avère surtout utile lorsqu'il faut réaliser une diffusion en direct.

5.2 Formats de lecture

Suivant le choix de principe de diffusion, des formats différents peuvent être utilisés. Voici un détaillé des principaux qui pourront être employé avec HTML 5.

- FLV :

La vidéo flash est un format fichier utilisé pour diffuser des vidéos en streaming sur n'importe quelle page internet. Sa portabilité est son principal avantage par rapport aux autres formats. En effet, il est accepté aussi bien par les systèmes Windows et OS (Mac) que par la quasi-totalité des navigateurs. Au niveau interopérabilité, le FLV est un format propriétaire et indépendant des lecteurs de médias. En ce qui concerne la taille des fichiers générés, ce format permet une grande compression de ceux-ci c'est pourquoi il est principalement utilisé sur le net (il est le standard en ce moment), toutefois il faut être attentif au fait de ne pas exagérer dans la compacité des fichiers au risque d'altérer la qualité des images. Le point négatif de celui-ci est cependant sa compatibilité avec les terminaux mobiles, en particulier l'iOS des Iphones et Ipad bien que depuis peu des applications dont VLC pour iOS ont vu le jour permettant la lecture de ce format sur les terminaux mobiles d'Apple. Il faut toutefois remarquer qu'aujourd'hui, les plateformes de vidéos en ligne se lassent du FLV car elles le jugent « lourd, bourré de brevets, très consommateur en ressources matérielles, peu flexible, et mal adapté ». De plus, le plugin flash commence à être retiré des navigateurs comme Mozilla Firefox par exemple et la nouvelle version du langage HTML 5 n'arrange pas les choses du fait que l'introduction de la balise <vidéo> permet la lecture de tous formats vidéo sans requérir de plugins rendant de la sorte le FLV obsolète.

- AVI :

L'Imbrication Audio Vidéo est un conteneur conçu pour stocker des données audio et vidéo. Bien que celui-ci ait été conçu par Microsoft, il peut être lu sous Mac grâce notamment au lecteur vidéo VLC. L'AVI est un format fermé et n'est pas très bon pour la distribution car les fichiers qu'il génère restent relativement lourd malgré la compression. Ce dernier doit également être converti dans d'autres codecs pour pouvoir être lu sur les terminaux mobiles.

- MPEG-4 :

Présent dans les caméscopes, les téléphones mobiles, Internet et les chaînes de télévision numérique, le Mpeg-4 est un format de compression ouvert dont les multiples paramètres d'encodage lui permettent de s'adapter à presque tous les supports de diffusion et d'obtenir différentes qualités d'image, allant du petit écran de téléphone au cinéma haute définition (notamment Youtube pour sa partie HD). Notons également que ce format est soutenu par Microsoft et Apple.

- Theora (Ogg) :

Ce format n'est assujetti à aucun brevet et délivre une puissance de compression et une qualité vidéo en haute définition similaire aux autres formats utilisés sur le Web. C'est un codec qui rentre en compétition avec des codecs comme MPEG-4 et WMV. Il est lisible nativement sur Firefox (à partir de la version 3.5), Opéra (à partir de la version 10.5), Safari

(à partir de la version 4) ainsi que Google Chrome et exige l'installation de plugins pour être lu avec QuickTime Player (Apple) et Windows Media Player (Microsoft). Toutefois, Il ne supporte pas l'accélération matérielle comme le fait le MPEG- 4. En ce qui concerne sa lecture sur terminaux mobiles, beaucoup de ces derniers intègrent des lecteurs Ogg.

- WebM :

WebM est un nouveau format multimédia ouvert principalement destiné à un usage sur le Web. Il est utilisable sur Firefox (à partir de la version 4), Opéra, Google Chrome et la version 9 d'Internet Explorer. Google a également annoncé l'utilisation de WebM dans la version HTML5 de YouTube et compte grandement sur le développement de ce nouveau langage HTML pour importer ce format dans les terminaux mobiles. En termes de compression, celui-ci est plus performant que Theora tout en étant inférieur au MPEG-4.

6. Etat de l'art de la présence sur le Web

Avant de nous lancer dans l'insertion des Master Classes sur le site internet de l'AIMs, nous avons exploré ce que d'autres sites Web utilisaient déjà en matières de diffusion de vidéos, d'ergonomie et de communication afin d'exposer celles-ci de façon sérieuse (réfléchie) sur la toile et d'avoir une vrai stratégie de communication autour d'elles.

6.1 Sites Web d'universités reconnues

Nous nous sommes tout d'abord intéressés à des sites universitaires de noms prestigieux de par leur sérieux mais aussi de par les cours filmés qu'ils mettent à la disposition des internautes.

- Harvard University (http://www.harvard.edu/)

La première idée que nous avons pu tirer lors de la visite de ce site est l'utilisation d'illustrations sur la page d'accueil afin d'exprimer des informations faisant le lien avec des pages plus profondes dans la structure du site. De plus à chaque chargement de la page d'accueil, l'illustration et donc l'information change permettant de la sorte d'étendre le nombre de liens vers les pages intérieures comme le montre les figures A3 et A4 de l'annexe 3. Toujours sur cette page d'accueil, nous remarquons des onglets cliquables permettant aux internautes de suivre l'actualité de l'université de Harvard sur les médias sociaux Facebook, Twitter et Youtube. Enfin, lorsque nous suivons un de leurs cours en lignes gratuits (figure A5 de la même annexe), nous constatons qu'ils utilisent le format flv (voir chapitre précédent) pour diffuser la vidéo et qu'à coté de cette dernière, les slides de la leçon défilent de façon a être synchronisés aux propos tenus par le professeur.

- University of California Berkeley (http://berkeley.edu/)

Sur ce site, nous nous sommes en particulier attardés sur la diffusion de leurs conférences, séminaires et cours. En effet, ces derniers sont certes tous recensés sur une même page forçant l'internaute à utiliser abondamment le « scroll » de sa souris, toutefois ce site propose à ses internautes de choisir s'ils désirent visionner ou simplement écouter le contenu désiré. Une fois ce choix effectué, la vidéo ou l'audio apparait en premier plan, obscurcissant dès lors la page proprement dite. De plus, comme le montre la figure A6 en annexe 3, ces conférences sont classées de la plus récente à la plus ancienne afin d'éviter au visiteur du site de se rendre dans le fond de la page pour visionner un contenu récent. Aussi, nous retrouvons, pour chaque contenu, une brève description des intervenants et des liens permettant d'en apprendre plus à leur propos. Enfin, nous pouvons remarquer que le format flv est également utilisé pour diffuser les vidéos ou les bandes son.

- Massachussetts Institute of Technology (http://web.mit.edu/)

Dans ce cas, nous avons porté notre attention sur la diffusion et la présentation de la vidéo d'un cours. Effectivement, plusieurs éléments intéressants se retrouvent sur la figure A7 en annexe 3. Premièrement, nous constatons que la vidéo est publiée grâce à Youtube évitant de la sorte au site de devoir gérer la bande passante tout en publiant une vidéo au format flv. Deuxièmement, nous pouvons apercevoir qu'à la droite de la vidéo se trouve un encadré permettant à l'internaute d'écouter uniquement la bande son (via les formats mp3 ou mp4 au choix) du cours. Aussi, nous retrouvons un lien permettant de passer à une autre page du site comportant la suite du cours et donc une nouvelle vidéo. Troisièmement, une brève description ainsi qu'une table des matières du contenu de la vidéo sont affichés à l'internaute afin de l'informer. Enfin, nous remarquons sur la gauche de la page un onglet « share » donnant la possibilité au visiteur de celle-ci d'en partager le contenu sur une multitude de réseaux sociaux selon son choix.

- ESSEC Business School (http://formation.essec.fr/)

L'idée principale que nous avons pu tirée après avoir visité le site web de l'ESSEC est l'utilisation de l'outil que propose Youtube permettant de créer une playlist de vidéos. Grâce à ce dernier, l'ESSEC permet au visiteur de consulter l'ensemble des vidéos mis à sa disposition tout en restant sur la même page (à l'inverse de ce que propose la MIT), lui facilitant de la sorte sa navigation. Comme nous pouvons le voir sur la figure A8 de l'annexe 3, la page Web est constituée de deux fenêtres disposées l'une au dessus de l'autre. Celle du dessous, permet via les petites flèches de passer d'une chaine (un ensemble) de vidéos à l'autre afin de sélectionner celle correspondant au thème recherché. Une fois la sélection effectuée, la vidéo choisie est lue dans la fenêtre du dessus via le lecteur Youtube.

6.2 Sites Web d'associations universitaires

L'AIMs étant une association d'ingénieurs, nous avons décidé d'également visiter les sites internet d'autres associations, notamment celles des ingénieurs de Louvain, Bruxelles, Lièges et de l'Ecole Royale Militaire. Nous n'avons toutefois pas relevé d'idées transcendantes pour insérer les Master Classes sur le Web hormis le fait que l'A.I.A utilise

une mise en page identique à celle que l'on retrouve sur Facebook et marque donc de la sorte une certaine attention pour ce réseau social (voir figure A9 de l'annexe 3). Dès lors, nous nous sommes intéressés aux associations « Alumni » des cinq meilleures universités mondiales de l'année 2010 (Harvard University, University of California Berkeley, Stanford University, Massachussetts Institute of Technology, University of Cambridge). Nous avons alors remarqué que toutes disposent d'une stratégie de communication via les médias sociaux. En effet, sur chacun de ces sites, nous retrouvons à la fois des onglets menant aux pages de ces associations sur les différents réseaux sociaux mais aussi d'autres onglets permettant à l'internaute de publier le contenu du site sur les profils qu'il détient sur ces différents réseaux. La figure A10 en annexe 3 montre clairement ces deux types d'onglets.

6.3 Autres sites Web

- http://www.hbo.com/documentaries/master-class/index.html

Ce site est un vrai réservoir d'idées originales pour publier une vidéo. Effectivement, comme nous pouvons le voir sur la figure A11 en annexe 3, il se présente comme une fenêtre affichant un film au format flv prenant tout l'écran de l'utilisateur. Le visiteur peut alors soit visionner la vidéo en cliquant sur le centre de l'image, soit consulter son synopsis en cliquant sur le lien du même nom (voir figure A12 en annexe 3). Il peut également explorer l'ensemble des vidéos proposées par le site en cliquant sur le lien « film » (voir figure A13) ou encore accéder aux divers liens menant aux différents réseaux sociaux sur lesquels se trouvent HBO en cliquant sur le lien « inside » (voir figure A14). Enfin nous pouvons remarquer que l'internaute a à sa disposition un champ « search » lui permettant de rechercher des vidéos via des mots clés.

- http://www.lavraietelevision.com/web/

Ce site recensant un grand nombre de vidéos nous a principalement intéressé au niveau de sa mise en page que nous pouvons retrouver en figure A15 des annexes. Nous voyons que l'ensemble des vidéos est repris dans un tableau dans lequel chacune de ces dernières est représentée par une illustration et de brèves informations relatives à son contenu. L'illustration est cliquable et permet d'accéder à une page entièrement consacrée à la vidéo choisie.

- http://www.forumdesimages.fr/fdi/L-Academie/A-voir-a-ecouter/Les-Master-class-et-rencontres-en-video

Ce site présente une alternative à la mise en page vue ci-dessus. Nous remarquons que dans ce cas, le recensement des vidéos est effectué sous forme d'une liste (voir figure A16). L'internaute peut lire une brève introduction de la Master Class et ensuite la visionner directement en streaming en cliquant sur l'image de la vidéo.

7. Intégration sur le site de l'AIMs

Une fois le travail d'exploration effectué, nous avons pu nous lancer dans un prototype d'intégration et la communication des Master Classes de Polytechniciens sur le site internet de l'AIMs grâce à l'utilisation du CMS Typo3. Le choix de ce système de gestion de contenu résulte du fait qu'il est celui employé par l'AIMs pour gérer son site, toutefois, cette dernière n'a pu nous fournir qu'un accès limité, c'est-à-dire que nous ne disposions pas des droits administrateurs afin d'effectuer nos modifications. Ce qui suit présente donc chaque page que nous avons développées, pour pouvoir les visualiser plus clairement il suffit de se rendre sur le site http://aims.ugr.be/typo3/index.php et de se connecter grâce au login «studentaims » et au mot de passe «uTsfPai%2».

7.1 Présentation des pages développées

- Page d'accueil

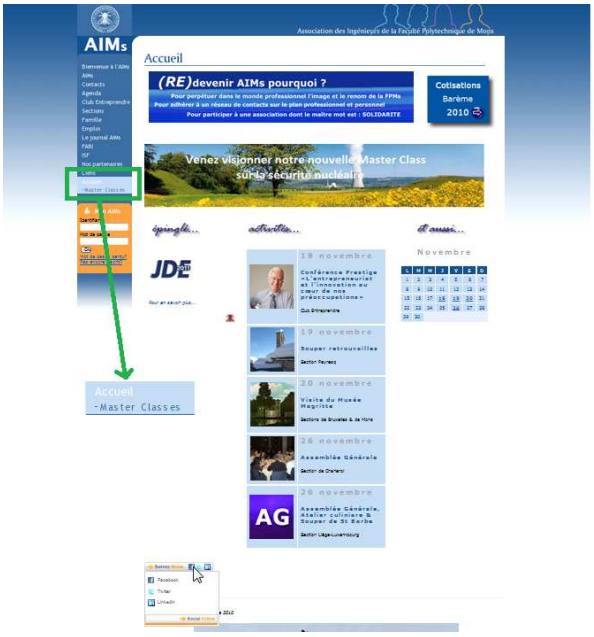


Figure 1 : Page d'accueil du site de l'AIMs.

La page d'accueil étant la première page qu'un internaute voit lors d'une visite sur le site de l'AIMs, il apparait évident qu'il doit directement visualiser où il doit cliquer pour en apprendre plus à propos des Master Classes. C'est pourquoi comme nous pouvons le voir dans l'encadré vert de la figure ci-dessus, nous avons placé un lien nommé « Master Classes » dans le menu principal qui se retrouve sur chacune des pages du site. De cette manière, un visiteur peut à tout moment accéder à une page baptisée « Master Classes » que nous verrons plus loin dans ce rapport et qui en explique le concept ainsi qu'un recensement des Master Classes créées. De plus, la page d'accueil affichant également l'actualité de l'AIMs, nous avons pensé à insérer un bandeau relatant uniquement celle des Master Classes. Ce dernier est constitué d'une image de fond cliquable en rapport avec le sujet traité et d'un

cours texte incitant l'internaute à cliquer sur celle-ci afin d'accéder à une page développant cette actualité. Ce bandeau peut comme dans notre exemple être utilisé pour relater la publication d'un nouveau film d'une Master Class ou pourquoi pas pour proposer aux visiteurs de venir s'inscrire à une future Master Class. L'utilisation d'un bandeau s'explique par le fait que nous voulions mettre en évidence les Master Classes par rapport à l'actualité habituelle de l'AIMs (conférences, séminaires, assemblée,…), c'est pourquoi nous ne l'avons pas placé dans la colonne relative à cette dernière mais bien au dessus afin qu'il soit directement visible par un internaute dès son arrivée sur le site.

Enfin, en nous inspirant des sites que nous avons analysés dans l'état de l'art vu précédemment, nous avons inséré sur cette page d'accueil un onglet permettant de faire le lien avec les pages que l'AIMs possèderait sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter ainsi que celle qu'elle possède déjà sur LinkedIn. Nous avons décidé d'intégrer cet onglet « Socialfollow » car comme nous l'avons vu, à l'heure actuelle nous retrouvons ce type d'onglet sur de plus en plus de page d'accueil de sites internet. Les explications relatives à la création de ce dernier sont disponibles en annexe 4.1 et celles relatives au choix de la présence sur les réseaux sociaux seront vues plus loin dans ce rapport.

- Page Master Classes

Figure 2 : Page Master Classes du site de l'AIMs

Après avoir cliqué sur l'onglet « Master Classes » du menu principal, l'internaute arrive sur la page du même nom. Celle-ci contient tout d'abord une explication du concept de Master Classes de Polytechniciens qui doit à la fois informer le visiteur mais aussi l'attirer, attiser sa curiosité pour lui donner envie de visionner les vidéos. Ensuite, nous nous sommes inspirés de la mise en page du site www.lavraitelevision.com que nous avons vue précédemment afin de recenser l'ensemble des sujets des Master Classes réalisées. En effet, ces dernières sont reprises dans un tableau de 3 colonnes et sont classées de la plus récente à la plus ancienne, c'est-à-dire que la vidéo la plus à gauche de la ligne est la plus récente et la plus à droite est la plus ancienne. Lorsque le nombre de Master Classes augmentera, une nouvelle ligne sera ajoutée au tableau et la Master Class la plus récente sera celle située sur la 1ère ligne du haut et la plus à gauche de cette ligne. L'ancienneté augmentera donc de gauche à droite et puis de haut en bas, de cette manière un visiteur ne doit pas scroller plusieurs fois pour accéder à un contenu récent. Chaque Master Class est illustrée par une image

cliquable et est décrite par son titre, la date et le lieu de sa réalisation ainsi que le nom de l'expert en étant l'animateur. Aussi pour une future Master Class, une annotation « new » et un lien « inscription » menant à une page permettant de s'inscrire à celle-ci seront ajoutés pour la distingué des autres ayant déjà été réalisées. L'illustration est donc un lien vers la page spécifique d'une Master Class contenant le film si elle a déjà été réalisée ou simplement des informations plus détaillées si ce n'est pas encore le cas.

Comme nous pouvons le voir sur la figure 2 ci-dessus, nous avons également intégré un onglet « partager » permettant à un internaute intéressé de publier le lien de notre page sur les profils qu'ils possèdent sur les différents réseaux sociaux. Nous avons volontairement affiché en priorité les logos de Facebook, Twitter et LinkedIn sur cet onglet car ce sont les réseaux sur lesquels nous voulons baser la communication des Master Classes (voir chapitre suivant). Toutefois, en cliquant sur le symbole « + » de l'onglet, l'internaute a la possibilité d'accéder à une multitude de médias sociaux comme nous pouvons le voir dans l'annexe 4.2 relatant la création de cet onglet.

Enfin, il est important de remarquer que sur cette page comme pour toutes les autres que nous avons développées, nous avons respecté la mise en page, les couleurs et les polices d'écriture du site original de l'AIMs dans le but de ne pas « dépayser » les visiteurs de celui-ci. De cette manière, ces-derniers savent naviguer de façon intuitive et donc facilement entres les pages de notre site.

- Page Master Class sur la sécurité nucléaire

Figure 3 : Gabarit d'une page consacrée à un sujet précis de Master Class.

Cette page est destinée à illustrer comment une Master Class doit être présentée sur le site de l'AIMs une fois qu'elle a été réalisée. Le point principal est la manière dont nous diffusons les vidéos de cette Master Class. Nous avons choisi d'employer la lecture streaming en progressif via le site Youtube car cette méthode offre une multitude d'avantages et de facilités à mettre en place. En effet, nous bénéficions des avantages du streaming en progressif que nous avons vu dans les supports vidéos tout en ne devant pas nous soucier des problèmes liés à la bande passante du fait que nos vidéos bien qu'étant affichées sur notre site, sont hébergées par la plateforme Youtube. De plus, ce dernier offre la possibilité de créer des playlists de vidéos permettant de cette manière aux internautes de regarder les différentes parties (vidéos) d'une même Master Class tout en restant sur la même page et en utilisant simplement les outils intuitifs du lecteur vidéo de Youtube. Ils ne perdent donc pas du temps (précieux sur le web du fait que les internautes sont de nature impatiente) à charger de nouvelles pages dans le but de visualiser la suite d'une Master class. Les explications relatives à la création d'une playlist vidéo sur Youtube, à son insertion sur un site internet et à l'utilisation des outils du lecteur de Youtube sont disponibles en annexe 4.3. Aussi, nous pouvons remarquer que parmi ces derniers se trouve un onglet donnant la possibilité à l'utilisateur de choisir sa résolution parmi plusieurs pour qu'il puisse sélectionner celle qui lui convient le mieux. Cependant, il faut être attentif au fait que Youtube n'offre la possibilité d'ajouter des vidéos que de maximum 15 minutes. Cela ne devrait toutefois pas

poser problèmes si les Master Classes sont découpées en plusieurs parties plus courtes afin de ne pas être fastidieuses à suivre. Enfin, nous avons choisis de mettre sur Youtube des vidéos en Haute définition, c'est pourquoi le format de ces dernières est le MPEG-4.

Au niveau du contenu écrit de cette page, nous nous sommes inspirés de ce que nous avons pu observer dans notre état de l'art de la présence sur le Web. Nous proposons tout d'abord une table des matières permettant aux visiteurs de connaitre les sous thèmes de chaque partie d'une Master Class. De cette manière, ils peuvent directement choisir grâce au lecteur de Youtube la partie traitant du sous thème qui les intéresse. Ensuite, nous présentons un texte contenant une description du sujet abordé tout en introduisant une brève présentation de l'expert. Ce texte ne doit pas être un résumé de la Master Class mais doit donner envie aux internautes de visualiser le contenu des vidéos situées au dessus de la page. Suite à cette description, nous retrouvons les ressources qui doivent contenir obligatoirement les slides projetés par l'expert au format PDF (facilité de lecture) et éventuellement des documents émis par ce dernier. Après cela, nous affichons des liens utiles comme par exemple le site internet de l'expert ou un site contenant une application suggérée par ce dernier ou encore un lien qu'il juge intéressant. A la suite, nous plaçons dans un paragraphe « contact » l'adresse email de l'expert et éventuellement celles des participants le désirant afin que les internautes puissent les contacter. Enfin, nous proposons à ces derniers d'évaluer la Master Class qu'ils viennent de regarder en cliquant sur un lien menant à un formulaire d'évaluation.

En dernier lieu, nous avons une nouvelle fois placé un onglet « partager » permettant aux internautes de partager le contenu de la page sur les réseaux sociaux.

- Page Master Class sur l'informatique dans l'administration

Figure 4 : Gabarit d'une page consacrée à un sujet précis de Master Class avant la réalisation de celle-ci.

Cette page est quant à elle destinée à illustrer comment une Master Class doit être annoncée avant sa réalisation. Nous commençons premièrement par une séquence de sensibilisation permettant d'intéresser les internautes au thème qui sera abordé lors de celle-ci et donc de leur donner envie de s'inscrire pour y participer. Cette séquence peut être comme dans notre exemple ci-dessus, un texte introductif s'inspirant d'un fait paru dans un article de presse dont nous citons la source. Mais elle peut aussi être un passage vidéo, une photo, un dessin humoristique,… du moment qu'elle sert bien à sensibiliser l'internaute.

Ensuite, nous affichons un tableau reprenant les informations détaillées relatives à cette Master Class comme le fait actuellement l'AIMs pour ses conférences, assemblées et séminaires. Nous y retrouvons, le programme, une description de l'expert ainsi qu'un lien vers son site internet, la date, le lieu, les modalités d'inscription et un lien menant vers un formulaire d'inscription pour cette Master Class. Eventuellement, un onglet « partager » vers les réseaux sociaux pourrait être ajouté à cette page toutefois, il ne s'avère pas nécessaire car le contenu de cette page est uniquement orienté vers l'inscription de participants or le nombre de ces derniers étant fort limité par le concept, l'AIMs n'aura pas de grande difficulté à le respecter.

Une fois la Master Class réalisée, cette page devra être modifiée et adopter le gabarit vu précédemment.

- Pages formulaire d'évaluation et formulaire d'inscription

Suite à notre accès limité au CMS de l'AIMs, nous n'avons pu créer des formulaires que grâce à l'élément formulaire «Mail form » présent nativement sur Typo3. Dès lors, nos pages formulaires qui sont observables en annexe 4.4 ne sont pas dotées d'une belle mise en page clairement structurée. D'ailleurs nous pouvons même constater un bug au niveau de l'affichage des boutons radios qui ont le nom de leur champ s'écrivant deux fois à la suite sans que cela ne leur soit demandé. Une mise en page plus complexe pourrait être mise en œuvre grâce à l'utilisation de l'extension Typo3 « Mail form plus » ou alors en utilisant des scripts PHP, cette dernière méthode étant celle utilisée actuellement par l'AIMs pour créer ses formulaires.

Il est toutefois important de remarquer que nous avons muni nos deux formulaires d'un champ obligatoire « titre de la Master Class ». En effet grâce à ce dernier, nos deux pages de formulaires peuvent être utilisées pour évaluer ou pour s'inscrire à toutes les Master Classes, c'est-à-dire que nous évitons de créer un formulaire pour chacune de ces dernières, nous utilisons le principe de réutilisabilité.

Remarque : En annexe, nous pouvons également trouver le formulaire d'évaluation distribué aux participants à la fin d'une Master Class afin d'avoir un retour sur la qualité de celle-ci et pouvoir de la sorte améliorer au fil du temps le concept des Master Classes.

7.2 Référencement

Lors de l'intégration des Master Classes sur le site de l'AIMs, nous avons tenu à respecter les règles principales de référencement dans le but de placer correctement ce thème dans les pages de résultats des moteurs de recherches.

La première règle a été d'optimiser le titre de nos pages car il s'agit du premier élément que les spiders des moteurs regardent. Pour ce faire, il existe un outil Google, nommé AdWords, qui permet de connaitre les volumes de recherches par mots clés. De cette manière, nous avons pu optimiser le choix de ces derniers afin qu'ils correspondent au mieux aux recherches des internautes et améliorent le référencement. Par exemple, nous avons constaté qu'il est plus judicieux de choisir le terme anglais « Master Classes » que son correspondant français « Classes de Maitres » comme le montre la figure 5 de la page suivante.

La seconde règle a été de structurer le maillage interne entre nos pages. En effet, Google analyse les sites internet selon un algorithme, dès lors au plus cette dernière sera facile et logique au plus le site sera bien analysé. C'est pourquoi nous avons fait en sorte d'avoir une page mère « Master Classes » qui sera reliée à un maximum de pages filles décrivant séparément chaque sujet de Master Class et pointant vers celle-ci grâce aux liens structurels dont elle dispose. Au plus il y aura de Master Classes et donc de page filles, au plus le site de l'AIMs sera pertinent quant a ce thème. De plus, un autre outil Google nommé « Trends »permet de connaitre les tendances de recherche offrant dès lors la possibilité à l'AIMs de savoir quels thèmes devraient aborder les Master Classes pour avoir un succès optimum. Les sujets de ces dernières optimisés amèneraient donc plus de visites sur les pages filles rendant ainsi la page mère « Master Classes » plus populaire.

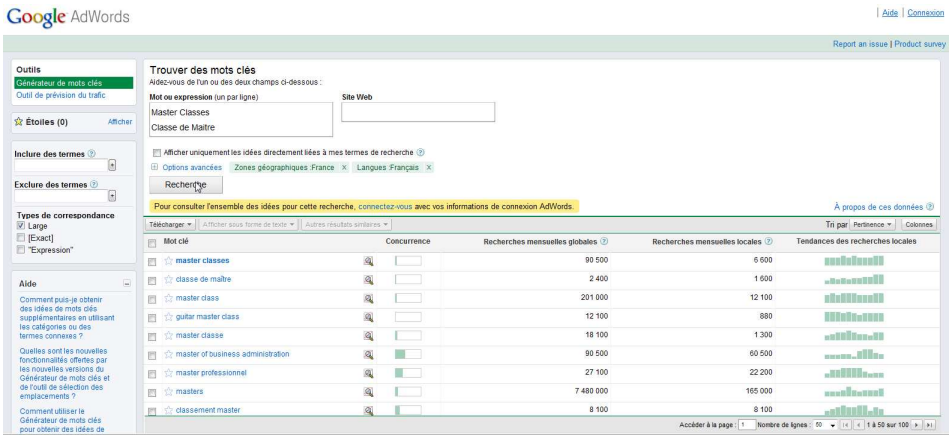


Figure 5 : Comparaison des volumes de recherches entre « Master Classes » et « Classes de Maitres » sur le site https://adwords.google.fr/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS .

Nous avons également utilisé des mots clés que nous avons écrits dans les métadonnées de nos pages sous Typo3 et que nous retrouvons dans le contenu textuel de ces dernières.

Enfin, un dernier paramètre à prendre en compte dans le référencement est l'URL Rewriting qui consiste à avoir des URL ne contenant pas trop de paramètres. Pour cela il existe une extension Typo3 baptisée « REALURL » qu'il suffit d'installer sur le CMS et disponible à cette adresse http://typo3.org/extensions/repository/view/realurl/current/. Cependant n'ayant pas l'accès administrateur de celui-ci, nous n'avons pas été en mesure de le faire. C'est pourquoi nous nous contentons de rappeler que ce point devrait être pris en compte.

8. Communication par les médias sociaux

8.1 Présentation du sujet

Les médias sociaux sont une réalité aujourd'hui que plus grand monde ne remet en cause, toutefois, de nombreuses personnes dont beaucoup de membres de l'AIMs restent septiques quant au sérieux de leur usage professionnel. Pour notre part, nous pensons qu'une bonne visibilité sur ce genre de média est un outil incontournable de communication sur le web.

En effet, il nous suffit de nous intéresser aux universités prestigieuses et à leurs propres associations « Alumni » comme nous l'avons fait précédemment dans ce rapport pour constater que toutes sont présentes sur des plateformes sociales et en particulier sur Facebook et Twitter. D'ailleurs, des onglets sur leurs propres sites internet indiquent (revendiquent) clairement leur présence sur ces réseaux. Nous pouvons aussi vérifier l'importance actuelle des médias sociaux en examinant le grand nombre d'études et d'enquêtes statistiques à leur propos que l'on peut trouver sur le net, notamment quant à leurs intérêts d'utilisation dans le monde professionnel. Sur la figure A33 de l'annexe 5.1, nous observons que la plateforme sur laquelle nous trouvons le plus gros volume de contenus partagés en ligne est Facebook qui devance de la sorte l'utilisation de l'email ainsi que Twitter. De plus, une enquête réalisée en 2010 par le site internet www.emarketer.com montre que les médias et réseaux sociaux sont devenus la priorité absolue des responsables marketing comme le prouve la figure A34 de la même annexe. Cela s'explique par le fait que ces derniers sont de plus en plus attentifs à la qualité des visites sur leur site et plus particulièrement au temps passé sur celui-ci ou encore les pages vues (figure A35 annexe 5.1). C'est pourquoi ils comptent sur les médias sociaux pour capter l'attention des internautes et engager un échange avec eux. Enfin, nous avons mis dans cette annexe 5.1 quelques autres chiffres relatifs à certains d'entre eux ainsi que d'autres illustrations démontrant leur importance que nous avons pu trouver.

Nous remarquons donc qu'à l'heure actuelle, les médias et réseaux sociaux ont acquis une importance considérable à tout point de vue. Ceci est la raison pour laquelle nous prônons leur utilisation dans le cadre de la communication des Master Classes. En effet, ici la question n'est pas de déterminer si être présent sur de tels médias donne une image sérieuse ou non, mais bien de savoir si cela est profitable à l'effet rebond des Master Classes qui est l'objectif premier de la réalisation de celles-ci. Or nous avons vu qu'un très large (vaste) public se trouve sur ces médias sociaux, ce qui ne peut qu'être bénéfique à l'effet rebond. De plus, cela est confirmé par le fait que des universités de grandes renommées ainsi que de nombreux professionnels du marketing les utilisent comme outils de communication. C'est pourquoi nous allons nous intéresser plus particulièrement à Facebook, Twitter et YouTube qui sont les médias qui ressortent le plus de l'analyse précédente et voir l'utilisation ainsi que les avantages que l'AIMs tirerait à faire apparaitre ses Master Classes sur ces plateformes en plus d'être déjà présente sur LinkedIn.

8.2 Facebook

Depuis son lancement le 4 février 2004, Facebook n'a cessé de croitre au point de posséder actuellement plus de 500 millions de membres et d'être le média social le plus utilisé par les entreprises. Ce qui suit présente donc la manière dont nous envisageons la communication sur celui-ci.

- Ce média permet de communiquer sur un évènement en créant une page ou un groupe et faire de la sorte une publicité ciblée à moindre cout. Dès lors, il suffirait à l'AIMs de créer une page (ou un groupe) sur Facebook sur laquelle elle montrerait ce qu'elle fait : conférences, séminaires, visites, souper,… et master classes. En effet, une fois ces dernières réalisées, un court montage vidéo de celles-ci destiné à promouvoir la vidéo complète pourrait être mis en ligne sur la page de l'AIMs permettant ainsi à quiconque se rendant sur cette dernière de prendre connaissance de l'existence des « Master Classes de Polytechniciens ». De plus, si la personne est intéressée par le sujet de l'extrait de la Master Class visionnée, elle pourra être redirigée vers le site internet de l'AIMs où elle aura la possibilité de visualiser l'intégralité de la vidéo.

- Cette page ou groupe pourrait également servir à recruter des collaborateurs et rechercher des partenaires. Effectivement, l'AIMs pourrait se servir du mur de sa page Facebook afin de rechercher un expert dans un domaine pouvant potentiellement servir de sujet d'une futur Master Class. Pour se faire, il lui suffirait simplement de poster sur celui-ci un message contenant la demande. Aussi, en annonçant suffisamment à l'avance le sujet d'une Master Class sur cette dernière, l'AIMs sensibiliserait toute personne de passage sur sa page à y participer. D'ailleurs, le lien menant au formulaire d'inscription d'une Master Class se trouvant sur le site de l'AIMs pourrait être posté régulièrement sur le mur du groupe afin de faciliter l'accès de toute personne intéressée à s'y inscrire.

- Créer un « groupe » ou une « page » sur Facebook est un excellent moyen pour une association d'établir une communication bidirectionnelle avec les personnes s'y intéressant, puisque les « membres » du groupe ou les « fans » de la page réagissent au contenu affiché. Dès lors, l'AIMs pourra avoir un retour sur ses Master Classes afin de pouvoir les améliorer.

Vous pouvez retrouvez les principaux avantages de l'utilisation de facebook en annexe 5.2.

8.3 Twitter

Après Facebook, un autre média en pleine expansion est Twitter qui constitue un service de microblogage, permettant aux utilisateurs de bloguer grâce à des messages courts (140 caractères maximum, soit une ou deux phrases). Outre cette concision imposée, la principale différence entre Twitter et un blog traditionnel réside dans le fait que ce dernier n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. L'utilité de Twitter pour les associations et entreprises est semblable à celle de Facebook. Toutefois, le fait qu'il s'agisse d'un microblog implique des différences.

En effet, il serait également possible pour l'AIMs de communiquer à propos de ses Master Classes via Twitter. Cependant, la limite de 140 caractères impose de revoir la méthode pour réaliser cela, c'est-à-dire de savoir faire passer un message le plus efficacement possible tout en tenant compte de cette contrainte.

Aussi, une autre contrainte à prendre en compte est que le contenu d'un lien n'est pas directement lisible sur Twitter. De ce fait, l'AIMs devra travailler l'accroche de celui-ci afin que l'internaute ait envie de cliquer dessus.

Pour le reste, ce microblog permettrait tout comme Facebook, d'attirer les internautes sur son site, de recruter des experts ou des participants pour ses Master Classes, d'améliorer le référencement de l'AIMs et de générer du trafic pour cette dernière bien que les messages postés sur ce réseau sont moyennement bien classés sur Google (3ème-4ème page de résultats) et de connaitre l'opinion des internautes quant aux Master Classes via des outils tel que « Monitter » permettant de mesurer les flux de conversations.

Les avantages relatifs à la présence sur ce média sont disponibles en annexe 5.3.

8.4 YouTube

A la différence de Facebook et Twitter vus précédemment, YouTube est exclusivement une plateforme d'hébergement de vidéos sur laquelle les internautes peuvent partager, visualiser et commenter des séquences vidéo.

En possédant un compte sur ce site Web, l'AIMs ferait d'une pierre deux coups. En effet, elle bénéficierait d'une part d'un important média permettant d'étendre la diffusion des films Master Classes à une large communauté (plus de 2 milliards de visiteurs par jour) et d'autre part d'un outil performant lui permettant de diffuser ces derniers en streaming sur son propre site internet de manière simple et sans contrainte liée à la bande passante comme nous avons pu le voir dans le chapitre consacré à l'intégration sur le site de l'AIMs. Cependant, il faut faire attention à ce que tous les internautes ne se contentent pas de regarder les vidéos uniquement sur YouTube sans se soucier du site internet de l'AIMs qui aurait de la sorte un moins bon référencement. C'est pourquoi cette dernière doit impérativement signer tous ses films et indiquer l'URL de son site internet dans le champ « description » YouTube de chacun de ceux-ci.

Aussi, comme il est possible pour l'AIMs de publier sur son propre site ses vidéos présentes sur YouTube, les internautes ont la possibilité de publier facilement ces vidéos sur leurs blogs ou sur leurs profils de réseaux sociaux. Dès lors, en additionnant ceci au grand nombre de visiteurs, nous constatons que cette plateforme peut amplifier énormément à elle seule l'effet rebond des Master Classes. De plus, YouTube permet aux visiteurs de commenter les vidéos et offre la possibilité de consulter les statistiques relatives aux nombres de consultations de chacune de celles-ci, grâce à cela, l'AIMs pourrait avoir un retour sur ce qu'elle produit.

En ce qui concerne les terminaux mobiles, la plateforme de vidéos en ligne a sorti récemment une nouvelle version pour smartphone de son site http://m.youtube.com/ compatible HTML5. De cette manière, les utilisateurs d'iPhones peuvent à présent également visionner les vidéos de ce site malgré que leurs téléphones mobiles ne supportent pas le format flash.

Enfin, nous conseillons à l'AIMs de conserver une copie de ses vidéos en local afin de ne pas les perdre au cas où YouTube changerait ses URL.

8.5 Les médias sociaux et le marketing viral

Après avoir lu « Les secrets du marketing viral » de Seth Godin, nous avons constaté l'importance que pourrait avoir les médias sociaux dans une telle stratégie marketing. En effet, cette dernière consiste à définir une ruche (dans notre cas l'AIMs) et d'y propager une idée virus à l'aide de contaminateurs efficaces (personnes relayant cette idée) afin de lui faire prendre de l'ampleur. Or dans son œuvre, Seth Godin suggère différents moyens permettant de déclencher une idée virus dont certains seraient amplifiés par l'utilisation de tels médias selon nous.

Le premier consistant à jouer au maximum la carte virale, nous remarquons qu'une fois la ruche de l'AIMs « contaminée » par l'idée virus des Master Classes via le site internet de cette dernière, les membres de celles-ci pourront exportés cette idée à plus grande échelle grâce aux médias sociaux. Ces derniers étant d'excellents moyens de propagations, nous pouvons donc dire que leur utilisation est ce que l'auteur appel « jouer à fond la carte virale ».

Le second moyen étant de faciliter la tâche des contaminateurs efficaces, nous constatons que l'AIMs le respecterait en plaçant sur les pages de son site, comme nous l'avons conseillé dans ce rapport, des onglets permettant aux internautes de partager le contenu de celles-ci sur leurs profils de réseaux sociaux. De cette manière, les visiteurs peuvent propager l'idée virus d'un simple « clic » de souris.

Aussi, Seth Godin conseille également d'amplifier le bouche à oreille par voie numérique. Or c'est exactement ce qui serait fait en étant présent sur les médias sociaux. En effet, ils offriraient des possibilités supplémentaires aux internautes de publier, de commenter et d'avoir des conversations critiques au sujet des Master Classes de Polytechniciens.

Enfin, l'auteur explique également que pour optimiser la propagation d'une idée virus, il faut de la persistance. C'est pourquoi nous conseillons un entretien régulier de la présence sur les médias sociaux, c'est-à-dire de mettre à jour, d'enrichir le contenu des pages de l'AIMs sur ceux-ci assez souvent dans le but d'empêcher « l'idée virus » de s'estomper. Cela rejoint donc le concept de ce projet de créer « une collection » de Master Classes et de les publier à intervalles réguliers.

9 La coordination – Vue globale

En annexe 6.1, vous pourriez trouver tous les comptes rendus des différentes réunions.

9.1 Première rencontre avec M. Vankerkem le 29 septembre 2010

Le but lors de cette réunion était que M.Vankerkem nous explique ce qu'il attendait de ce projet. Nous en avons dès lors profité pour échanger nos différentes idées sur ce dernier.

9.2 Rencontre entre Luca, François et Noémie le 30 septembre 2010

François n'ayant pu assister à la réunion du 29 septembre avec M.Vankerkem, nous avons décidé de nous rencontrer afin de lui expliquer les différentes idées de la précédente réunion.

9.3 Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 9 octobre 2010

Les buts de cette réunion étaient multiples : nous souhaitions commencer par expliquer la réunion du 29 septembre à Faouzi, nous désirions définir les rôles de chacun pour le projet. Déterminer la manière de communiquer entre nous et ceci grâce à l'échange de nos différentes adresses email et numéro de GSM. Le but était également d'établir un planning en effet tout monde n'avait pas les même échéances et objectif (TFE – projet). L'objectif était également de favoriser un premier échange d'idées.

Nous avons décidé de la division suivante des taches :

- Coordinateur des travaux (Noémie) y compris avec les orateurs et les étudiants et réalisation d'essais et prototypes : Prévoir les réunions entre les différents étudiants, gérer la communication notamment grâce aux mails, rappeler les échéances et fixer les objectifs, faire un compte rendu après chaque réunion.
- Responsable du scénario (François) doit déterminer une Master Class type notamment définir le contenu et la forme. Pour ce faire, il faut faire une étude afin de déterminer la manière la plus adéquate de filmer les Master Class : les vues, le nombre de caméras,…. Mais également le fil conducteur de chaque Master Class. Il se chargera donc également de fournir un état de l'art complet de ce qu'il existe en matière de formation pour cadre et dirigeants.
- Responsable des supports (Faouzi) doit rechercher la durée type de ce genre de formation (40-45 min), prévoir des durée de fichiers audio et vidéo différentes (1min, 5min, …) afin de pouvoir diffuser l'information. Déterminer également le type de slides (power point ou autre), en définir la structure globale (gabarit). Il doit donc notamment choisir les types de supports et leur mode de diffusion.
- Responsable de l'insertion dans le site AIMs et de la communication (Luca) doit prévoir la communication sur le site de l'AIMs : comment annoncer les Master Class, comment diffuser les vidéos, mais également prévoir de mettre les supports (slides, films) sur d'autres sites (Youtube, dailymotion,…). Pour ce faire, il réalisera un prototype. Prévoir également de pouvoir diffuser l'information en radio ou à la télévision.

Au terme de cette réunion, nous nous sommes fixés des objectifs à atteindre afin de les respecter Noémie enverra régulièrement des emails afin de favoriser le travail de chacun. Faouzi, François et Luca enverront un mail le 16 octobre à Noémie détaillant les liens intéressants qu'ils ont pu trouver ainsi que leurs idées. Pour le 20 octobre, ils définiront leurs objectifs définitifs et feront le point sur leurs recherches ainsi que leurs idées.

Afin d'améliorer la qualité des réunions et d'augmenter leur productivité, le coordinateur devra établir un ordre du jour structuré pour la prochaine réunion. Mais également donner la possibilité de s'exprimer à tout le monde sans pour autant rentrer dans de longues conversations inutiles.

9.4 Echange d'email du 16 octobre 2010

Le but de cet échange d'email est de garder le contact mais également de pouvoir suivre l'évolution de chacun. L'objectif est également de partager nos différentes sources en mentionnant notamment les liens internet intéressants.

Luca a envoyé ses idées ainsi que des liens en les expliquant (les différents mails envoyés se trouvent en annexe 6.2). François a envoyé le lundi 18 octobre des liens intéressants. Tandis que Faouzi a envoyé ses idées sur les supports, le mardi 19 octobre.

Noémie et Luca doivent apprendre à relativiser le retard de Faouzi et François en effet ceux-ci ont des obligations professionnelles. Afin d'éviter les retard dus à l'oubli, Noémie enverra un message la veille de toutes les échéances (mail ou réunion).

9.5 Echange d'email du 23 octobre 2010

Le but de cet échange d'email est de connaitre l'état d'avancement de chacun mais aussi de pouvoir partager ses idées. De plus, au vu des échéances différentes pour chacun, il a été décidé que tout le monde se fixerait ses propres objectifs avec leurs échéances.

Luca a envoyé le samedi 23 octobre, ses objectifs et de nouveaux liens intéressants (voir annexe 6.2. Le mardi 26 octobre, François a envoyé une première version de scénario. Tandis que Faouzi en déplacement à l'étranger dans le cadre de son travail n'as pas eu le temps d'y travailler.

Les messages de Noémie ont permis, à défaut de tenir l'échéance pour tout le monde, de prévenir du retard, il est donc décidé que cette initiative ne peut être que positive. De plus, lors de la décision des échéances, nous devons mieux tenir compte des différents plannings.

9.6 Rencontre entre Luca, Faouzi et Noémie le 30 octobre 2010

Le but de cette réunion est de faire le point sur les nouvelles idées mais également sur l'état d'avancement de chacun.

Au cours de cette réunion, nous avons pu constater qu'il peut être difficile de suivre un plan de réunion sans perte d'idées créatives. Le fait de suivre le plan réduit le nombre d'occasion de parler d'idées nouvelles.

Luca a terminé la majeure partie de ses recherches sur la communication. Il a commencé à réfléchir pour l'insertion sur le site de l'AIMs mais doit prendre contact afin d'obtenir leur code source. Il est également occupé à la réalisation de la présentation pour les experts. François ayant cours il n'a pu se rendre à cette réunion mais a téléphoné la veille à Noémie afin d'exposer ses idées. De plus, Noémie et lui ont prévu de réaliser une petite réunion afin de faire le point. Faouzi a du mal à comprendre ce qu'il doit faire pour sa partie. De plus, suite à ses impératifs professionnels il ne dispose pas de beaucoup de temps pour effectuer des recherches.

Afin d'améliorer les résultats actuels, Noémie propose à Faouzi de lui établir un planning étant donné qu'il a du mal à trouver du temps pour le projet. Luca dispose également d'un planning depuis quelques semaines car celui-ci en a fait la demande afin de pouvoir mieux structurer son travail. Quant à François étant donné qu'il travaille régulièrement et qu'il n'en a pas fait la demande, Noémie ne voit pas l'utilité de lui en donner un.

9.7 Réunion entre l'AIMs, Luca et Noémie le 9 novembre 2010

Le but de cette rencontre est de mieux comprendre la structure du site de l'AIMs afin que Luca puisse insérer au mieux l'annonce des Master Classes.
Etant donné que François et Faouzi travaillent aux heures d'ouverture de l'AIMs et que cette réunion ne les concernait pas directement, il a été décidé qu'ils n'assisteraient pas aux différents échanges avec l'AIMs.
Au terme de cette réunion, il est apparu que le site internet était généré grâce à Typo3. De plus, nous devons demander l'autorisation à M. Druart afin de pouvoir réaliser la maquette du site (l'échange de mail avec M. Druart je trouve en annexe 6.3).

9.8 Réunion entre François, Luca et Noémie le 9 novembre 2010

L'objectif de cette réunion est de discuter avec François de son état d'avancement mais également que celui-ci nous explique son projet de scénario.

Les petites réunions pendant nos temps de midi respectifs permettent un échange d'idées efficace. Dans la mesure, ou un des membres du groupe serait dans l'incapacité de se rendre à une réunion, il a été décidé que ce genre de réunion offrirait un bon compromis.

9.9 Réunion entre le Cercle Photo-Vidéo, M.Vankerkem, Luca et Noémie le 9 novembre 2010

Le but de cette réunion est d'analyser la possibilité de travailler avec le cercle Photo-Vidéo pour les Master Classes. Le cercle Photo-Vidéo a fait le déplacement mais Noémie ne leur avait pas assez expliqué la raison de leur présence et le concept de Master Class.

Lors de cette réunion, seul Luca et Noémie sont présents en effet cette partie ne concernant pas Faouzi et François ayant cours à ce moment-la.

Au terme de cette réunion, il a été décidé de prévoir un appel aux candidatures afin de former une équipe d'étudiants qui réalisera le montage vidéo des Master Classes.

9.10 Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 14 novembre 2010

L'objectif de cette réunion est de faire le point sur l'état de d'avancement de chacun. Noémie en tant que coordinatrice doit apprendre à se montrer plus compréhensive sur les retards de chacun tout en se montrant ferme quant aux différentes échéances.

A ce stade du projet, Noémie a décidé de faire le point sur l'état d'avancement de chacun :

- Luca, son travail de recherche pour la communication est très bien avancé par contre il est bloqué pour l'insertion sur le site de l'AIMs en effet, il discute avec cette dernière afin d'obtenir les informations nécessaires à son travail.
- François travaille à l'amélioration de son scénario et réfléchi au matériel nécessaire au bon déroulement des Master Classes
- Faouzi continue de se renseigner pour les supports. Selon lui, il a presque terminé la partie concernant les supports écrits et commence la partie relative aux supports vidéo.

Dans l'optique d'encourager Faouzi dans la réalisation des gabarits Noémie propose que Luca et elle puissent s'en servir pour leur présentation de projet mais également pour leur rapport.

9.11 Rencontre entre M.Vankerkem, Luca, François, Faouzi et Noémie le 16 novembre 2010

L'objectif de cette réunion est de pouvoir faire le point de notre état d'avancement avec M.Vankerkem mais également de lui exposer nos idées.

Noémie ne doit pas oublier d'envoyer le compte-rendu de la réunion une fois fini. Même si un brouillon du compte-rendu est envoyé le soir même, dans le but de ne pas retarder le travail des autres membres de l'équipe, le rapport de réunion définitif doit suivre rapidement.

Chaque membre de l'équipe fait le point sur son état d'avancement :

- Luca : obtenu les autorisations de l'AIMs et peut commencer la maquette du site de celle-ci
- François : a travaillé à l'amélioration de son scénario en se renseignant notamment sur les questions matérielles.
- Faouzi : a préparé une petite brochure par participant afin d'expliquer son état d'avancement (cette brochure se trouve en annexe 6.1).

Etant donné que François et Faouzi reprendront son rôle de coordination après décembre, Noémie doit prévoir une liste claire des contacts avec un point de ce qui a été obtenu et de ce qui doit être demandé. De plus, Noémie doit avoir une vue globale du projet.

9.12 Rencontre entre M. Back, M. Solonakis, M.Vankerkem, François, Faouzi, Luca et Noémie le 24 novembre 2010

M.Vankerkem a décidé d'inviter les membres de l'AIMs qui se sont dit motivés pour le projet des Master Classe et qui pourraient y intervenir en tant d'expert. L'objectif de cette réunion étant de leur demander leur avis mais également leur montrer la façon dont nous voyons le concept.

Pour cette réunion, il a été demandé à Luca de préparer une présentation pour les experts du concept, de nos idées, mais comprenant également une vidéo de formation existante (la présentation se trouve en annexe 6.4).

Etant donné qu'il s'agissait d'une réunion d'échange d'idées de ce qu'il se fait actuellement, il n'y avait rien de spécial à préparer à partir du moment où les recherches avaient été effectuées.

Pour cette réunion, Noémie en tant que coordinatrice aurait du s'assurer qu'un nombre suffisant de recherches avaient été effectuées. En effet, en discutant avec les experts nous avons pu nous rendre compte que nos recherches sur ce qui existait actuellement au niveau des formations pour cadres et dirigeants n'étaient pas assez étendues. Dans un avenir proche, François doit donc approfondir ses recherches sur les formations quant à Faouzi il doit étoffer les siennes sur les supports.

9.13 Mail de M.Vankerkem du 26 novembre

Le vendredi 26 novembre, M.Vankerkem a mit fin au TFE de Faouzi et François (voir le mail en annexe 6.5). En effet, M.Vankerkem a jugé que ceux-ci n'étaient pas assez avancés dans leurs travaux de recherches.

Suite à ce mail, Luca et Noémie ont décidé de prendre contact avec M.Vankerkem afin de déterminer les implications de ce mail sur leur travail. François a téléphoné à Noémie afin de savoir si celle-ci possédait plus de renseignements sur cette décision. Suite à ce contact téléphonique, François, Luca et Noémie ont décidé de maintenir la réunion prévue le 28 novembre afin que François puisse transmettre les recherches qu'il a effectuées à ceux-ci. Noémie de son coté souhaitait cette réunion, car en tant que coordinatrice elle juge que son rôle a été un échec et préférait donc en discuter avec François afin de déterminer ce qu'elle aurait du faire et ne pas faire selon lui. Par contre, Faouzi n'a pas pris de contact ni avec François ni Luca ni Noémie.

9.14 Rencontre entre François, Luca et Noémie le 28 novembre 2010

Le but de cette réunion est de permettre un dernier échange d'informations mais également de permettre à chacun d'exprimer son opinion quant au déroulement du projet. Noémie a jugé utile pour son autocritique de demander aux autres s'ils avaient des remarques à formuler sur son rôle de coordinatrice.

Etant donné que Luca continuait le projet, c'était surtout l'occasion pour lui d'obtenir les dernières idées des membres du groupe. Pour François par contre, c'était l'occasion d'expliquer ses dernières recherches mais également d'essayer d'analyser son échec. En

revanche, même si cette réunion était fixée depuis 15jours, nous n'avons pas eu de nouvelles de Faouzi.

9.15 Rencontre entre M. Viseur, Luca et Noémie le 6 décembre 2010

Le but de cette rencontre est de demander des conseils à M. Viseur sur le référencement mais également sur le choix des supports utilisés pour diffuser les vidéos sur internet. Cette réunion, nous a permis obtenir des pistes afin d'améliorer le référencement des Master Classes sur le site de l'AIMs. Cela a aussi été l'occasion obtenir l'avis de M. Viseur quant aux avantages et inconvénients d'utiliser Youtube pour la diffusion des vidéos. De plus, M. viseur a pu nous conseiller un livre sur comment répandre une idée et ce sans frais ou presque.

9.16 Autocritique de Noémie quant à son rôle de coordinatrice

Suite à l'arrêt de deux membres de l'équipe, Noémie a décidé d'analyser son rôle dans cet échec en temps que coordinatrice:

- Etant donné que le projet demandait une partie de créativité, j'aurais du faire des brainstormings afin de favoriser l'échange d'idées et ne pas attendre de nos coéquipiers des idées par mails. J'aurais également du plus m'impliquer dans cette recherche créative et ne pas laisser cette partie à François.
- Lors de mes différentes demandes de comptes rendus par mail, j'aurai du donner des consignes plus précises dés le début. De plus, lorsque j'ai constaté le retard de certains et ce qui m'était rendu non conforme à mes attentes j'aurais du plus clarifier ce que je désirais. Quand au retard, j'aurais peut être du envoyer de plus nombreux mails et messages de rappel.
- J'aurais également du prévoir plus de rendez-vous mais la difficulté de combiner quatre agendas différents réduisait les possibilités de rendez-vous de groupe, j'aurais du multiplier les petites réunions entre certains membres du groupe. Ces réunions étaient présentes mais pas assez nombreuses. Rencontrant Luca quotidiennement lors des cours il n'était pas nécessaire d'organiser des réunions entre nous. Avec François nous avions des réunions pendant le temps de midi ce qui s'est avéré très positif. Par contre, Faouzi ayant des impératifs professionnels qui l'empêchaient d'avancer dans son projet, je n'ai pas jugé utile d'organiser des réunions supplémentaires avec lui.
- François ayant une partie très abstraite, j'aurais du l'encourager à me remettre des fichiers écrits avec les détails de ses réflexions de même que pour ses recherches.
- Tout le monde ne préparait pas les réunions ce qui induisait une perte de temps.
- Malgré les impératifs professionnels de François ou Faouzi j'aurais du exiger des résultats.
- Lors de nos réunions de travail, il y avait de nombreuses bonnes idées avec des intentions de recherches. Intentions qui n'étaient pas ou pas assez concrétisées. J'aurais du exiger des comptes rendus de ces recherches.
- Une des raisons de cet échec est également la difficulté de réaliser un travail de groupe avec des personnes ne se connaissant pas. Mais ayant également des objectifs et échéances différentes : pour François et Faouzi ce projet était le travail de fin d'étude tandis que pour Luca et moi c'est notre projet de 1ere master. Nous avions également le problème que François et Faouzi sont des étudiants avec une vie professionnelle et familiale tandis que Luca et moi avons un horaire adapté à notre projet.

Dans un deuxième temps, Luca et moi-même avons décidé de revoir nos objectifs afin de reprendre une partie du travail attribué à Faouzi et François:

- Les différentes manières de mettre en ligne des vidéos → Luca
- Les différents types de fichiers vidéo → Luca
- Commencer l'état de l'art de ce qui se fait aux niveaux des formations pour cadres et dirigeants ainsi que sur les Master Classes musicales → Noémie
- Exploration de la communication audiovisuelle → Noémie

En raison d'un manque de temps, nous avons du nous contenter d'aborder ces différents sujets sans pouvoir les approfondir.

Nous avons également pris contact avec M.Vankerkem afin de pouvoir en discuter.

Conclusion

Suite aux différentes explorations que nous avons effectuées, nous avons tout d'abord créé un prototype d'intégration des Master Classes de Polytechniciens sur le site de l'AIMs. Nous constatons que celui-ci permet aux internautes de facilement accéder à ces dernières dès leur arrivée sur le site tout en respectant le style humble et sérieux du site actuel. Aussi, il leurs donne la possibilité de visionner l'intégralité des différentes parties d'une même Master Class de façon instantanée et sans devoir perdre du temps à naviguer sur plusieurs pages. D'un point de vue administrateur, ce prototype est simple à mettre en place, est réutilisable pour l'entièreté de la collection de films, ne consomme pas de bande passante malgré un grand nombre de vidéos et respecte les règles principales de référencement. De plus, nous avons vérifié qu'il s'affiche correctement sur Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opéra et Safari et il facilite la propagation virale du concept grâce à ces onglets reliant le contenu de ses pages aux réseaux sociaux.

Nous avons également découvert que ces derniers permettent de propager une idée à grande échelle et sont donc profitables à l'effet rebond des Master Classes sans engendrer de dépenses financières. Toutefois, malgré le fait que la communication sur ceux-ci n'est pas une lourde tâche de travail, elle doit être entretenue et mise à jour régulièrement pour ne pas atténuer le phénomène de propagation.

Ensuite, nous remarquons que nous avons rencontré un échec au niveau de la coordination du groupe de travail initial de quatre personnes. Cependant, nous avons mis en évidence les causes de celui-ci et exposé entièrement l'important travail qui a tout de même été effectué au niveau de la coordination dans le but d'apporter un exemple enrichissant aux personnes qui reprendront à l'avenir le rôle de coordinateur pour ce projet.

Dès lors, notre travail pourrait être amélioré en explorant plus en profondeur la communication audiovisuelle et les différents supports, ce qui permettrait aux personnes qui traiteront à l'avenir du scénario et des supports, d'avoir un meilleur bagage de départ. Aussi, la mise en page des formulaires de notre prototype pourrait être embellie tout comme notre référencement pourrait être optimisé grâce à l'accès administrateur du CMS Typo3 de l'AIMs.

Notons finalement que ce projet nous a permis d'être confrontés pour la première fois au travail d'équipe avec des personnes soumises à différentes contraintes que les nôtres et dont nous ne connaissions rien au départ. Cela nous a dès lors appris à travailler au travers de réunions organisées, à oser prendre la parole, faire respecter nos idées et affirmer nos personnalités au sein de celles-ci malgré le fait que nous étions en présence de personnes bénéficiant de plus d'expériences professionnelles que nous. Enfin, ce projet nous a également permis de rencontrer des experts dans des domaines particuliers ; une expérience que nous avons trouvée énormément enrichissante car nous avons pu observer la prestance et le poids qu'ils savent donner à leurs propos.

Bibliographie

Les Master Classes Musicales

http://fr.wikipedia.org/wiki/Classe_de_ma%C3%AEtre (consulté le 19 octobre)

http://www.masterclasstours.co.uk/what-masterclass (consulté le 19 octobre)

http://www.dailymotion.com/video/x9ef83_master-class-gerard-depardieu_shortfilms (consulté le 14 décembre)

http://www.dailymotion.com/video/x8e33j_master-class-claude-chabrol_shortfilms (consulté le 14 décembre)

Les formations pour cadres et dirigeants

http://www.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20100812/1398457_5eeb_arwu2010.pdf

http://www.harvard.edu/ (consulté le 13 décembre)

http://www.hec.ca/programmes_formations/cadresetdirigeants/index.html (consulté le 13 décembre)

http://berkeley.edu/ (consulté le 13 décembre)

http://web.mit.edu/ (consulté le 13 décembre)

http://www.cam.ac.uk/ (consulté le 14 décembre)

http://www.irc.caltech.edu/ (consulté le 14 décembre)

http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html (consulté le 15 décembre)

http://www.ulb.ac.be/(consulté le 15 décembre)

http://www.uclouvain.be/ucl.html (consulté le 15 décembre)

http://www.essec.fr/ (consulté le 15 décembre)

http://www.youtube.com/watch?v=jWCHjReJed8 (consulté le 15 décembre)

http://www.youtube.com/watch?v=mla3MQZV5W8 (consulté le 15 décembre)

http://www.youtube.com/watch?v=odIBK1OaiEQ (consulté le 15 décembre)

Exploration de la communication audiovisuelle

http://www.youtube.com/watch?v=gXAqiDzu2PQ (consulté le 15 décembre)

http://www.youtube.com/watch?v=9KWFdqjdp_c (consulté le 15 décembre)

http://www.soleil.be/video/podcast/index.html (consulté le 15 décembre)

http://www.soleil.be/video/classic21/index.html (consulté le 15 décembre)

http://www.youtube.com/watch?v=bSntgK0ruDA (consulté le 15 décembre)

http://vimeo.com/3176404 (consulté le 15 décembre)

http://vimeo.com/15407789 (consulté le 15 décembre)

http://www.dailymotion.com/video/x9e8tw_tracks-generique-arte_creation (consulté le 15 décembre)

http://www.rtbf.be/video/v_hep-taxi?id=391692 (consulté le 15 décembre)

http://philippeback.eu/tiki-index.php?page=VideosPage (consulté le 15 décembre)

Les supports vidéos

http://www.manuelangelini.info/2007/06/streaming-vs-progressive-downloadque.html (consulté le 15 décembre)

http://www.macgeneration.com/unes/voir/128351/la-diffusion-de-video-en-ligne-arrive-a-maturite (consulté le 15 décembre)

http://tb4.fr/blog/post/103-mise-au-point-sur-la-balise-video-dhtml5-et-son-integration-dans-firefox-31 (consulté le 15 décembre)

http://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming (consulté le 15 décembre)

Etat de l'art de la présence sur le Web

http://www.hbo.com/documentaries/master-class/index.html (consulté le 15 décembre)

http://www.lavraietelevision.com/web/ (consulté le 15 décembre)

http://www.forumdesimages.fr/fdi/L-Academie/A-voir-a-ecouter/Les-Master-class-et-rencontres-en-video (consulté le 15 décembre)

Intégration sur le site de l'AIMs

http://typo3.org/documentation (consulté le 15 décembre)

www.socialfollow.com (consulté le 15 décembre)

http://www.addtoany.com/ (consulté le 15 décembre)

http://oseox.fr/referencement/maillage-interne.html (consulté le 15 décembre)

http://www.typo3journal.info/articles/configuration-realurl/page-1.html (consulté le 15 décembre)

Communication par les médias sociaux

Godin S. (2001), *Les Secrets du Marketing Viral*, Maxima, Paris.

Nielsen (2009), « Global Faces and Networked Places », Adresse: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (consulté le 15 décembre)

Econsultancy (2010), « Sample Value of Social Media Report », Adresse: http://econsultancy.com/uk/reports/value-of-social-media-report (consulté le 15 décembre)

http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-developper-son-entreprise-via-facebook (consulté le 15 décembre)

http://www.commentcamarche.net/faq/15024-facebook-les-professionnels-doivent-ils-y-passer (consulté le 15 décembre)

http://www.nonfiction.fr/article-439-facebook__nouvel_outil_marketing_des_entreprises_ou_effet_de_mode_.htm (consulté le 15 décembre)

http://www.123web-strategies.com/facebook-et-les-entreprises-3-applications-manageriales/ (consulté le 15 décembre)

http://internetetopinion.wordpress.com/2007/10/27/ou-len-parle-enfin-de-communication-sur-facebook-2/ (consulté le 15 décembre)

http://www.123web-strategies.com/statistiques-sur-lutilisation-des-medias-sociaux-par-les-entreprises/ (consulté le 15 décembre)

http://www.marketingonthebeach.com/reseaux-sociaux-priorite-marketing-pour-2010/ (consulté le 15 décembre)

http://www.jbonnel.com/article-un-condense-de-chiffres-sur-les-medias-sociaux-54731436.html (consulté le 15 décembre)

http://gs.statcounter.com/ (consulté le 07 décembre)

La coordination – Vue globale

Cauvin P.(2010), *La cohésion des équipes*, ESF, Paris

Chiffre J. & Teboul J.(1996), *La motivation et ses nouveaux outils*, ESF, Paris

Cardon A. (1988), *Le manager et son équipe*, Les éditions d'organisation, Paris

http://www.marclemo.com/demopart/reunion/7_fiches/D6_coordinateur.htm (consulté le 15 décembre)

Annexes

Table des matières des annexes

A1. Les formations pour cadres et dirigeants 42

A2. Exploration des différentes manières de filmer 43

A3. Etat de l'art de la présence sur le Web 44

A4. Intégration sur le site de l'AIMs 49

4.1 Insertion d'un onglet « Socialfollow » sur un site 49

4.2 Insertion d'un onglet « partager » sur les réseaux sociaux 50

4.3 Création et insertion d'une playlist de vidéos Youtube 51

4.4 Illustrations des pages formulaires dévelloppées 56

A5. Communication par les médias sociaux 58

5.1 Illustrations de quelques statistiques sur les médias sociaux 58

5.2 Avantages liés à la présence sur Facebook 61

5.3 Avantages liés à la présence sur Twitter 62

A6.Coordination – Vue globale 63

6.1 Les procès-verbaux des réunions 63

6.2 Les échanges d'emails 98

6.3 Les échanges d'emails avec M.Druart 104

6.4 Présentation de Luca pour les experts 111

6.5 Mail de M.Vankerkem du 26/11 120

Annexe 1 : Les formations pour cadres et dirigeants

Figure A1:Image du générique des conférences de University of California Berkeley

Annexe 2 : Exploration des différentes manières de filmer

Figure A2: Image du film "At Mobile Monday in Mons"

Annexe 3 : Etat de l'art de la présence sur le Web

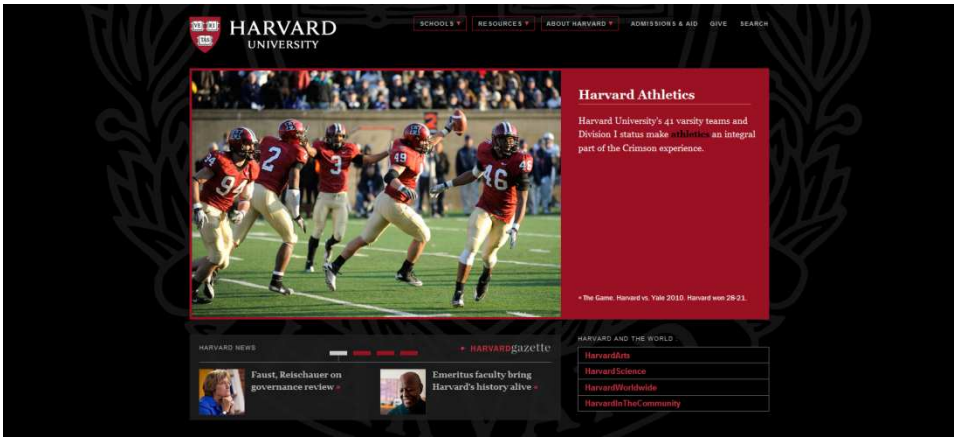


Figure A3 : Page d'accueil du site de Harvard avec large illustration faisant le lien avec la page présentant le sport.

Figure A4 : Page d'accueil (après rechargement) du site de Harvard présentant une nouvelle large illustration sur le thème du campus cette fois-ci.

Figure A5 : Cours en ligne de l'université de Harvard (http://cm.dce.harvard.edu/2009/01/11925/L01/seg1/index_FlashSingleHighBandwidth.html).

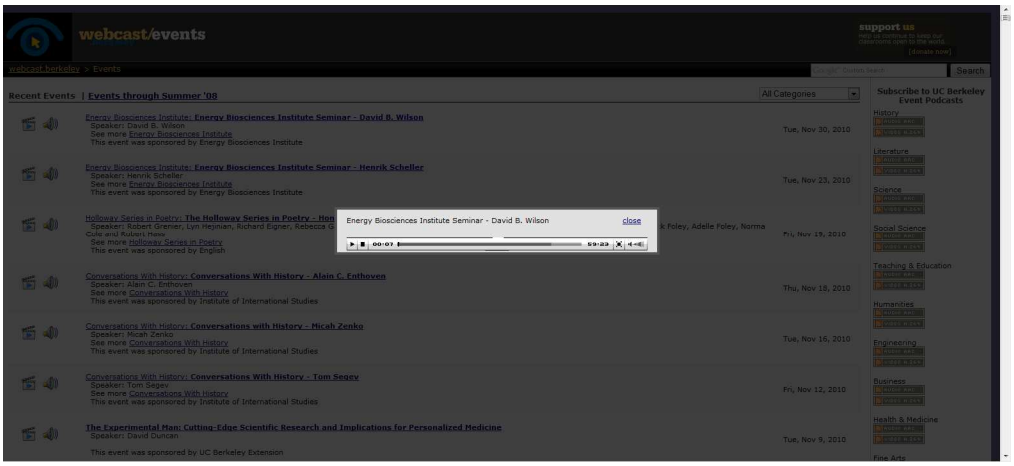


Figure A6 : Liste de conférences et séminaires sur le site de l'Université de California Berkeley.

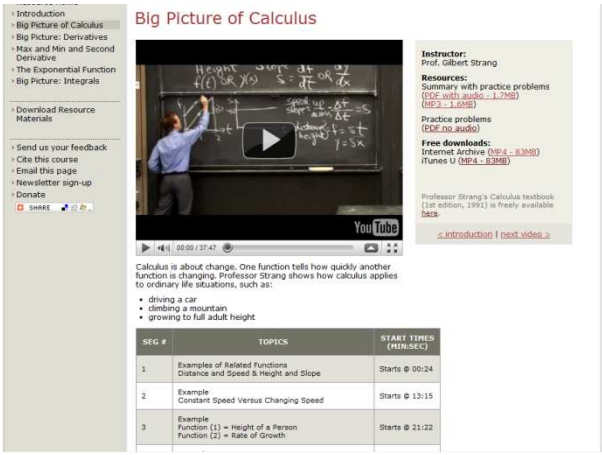


Figure A7 : Présentation vidéo d'un cours de la MIT (http://ocw.mit.edu/resources/res-18-005-highlights-of-calculus-spring-2010/big-picture-of-calculus/).

Figure A8 : Utilisation de l'outil playlist de Youtube sur le site de l'ESSEC (http://formation.essec.fr/index.php?id=425).

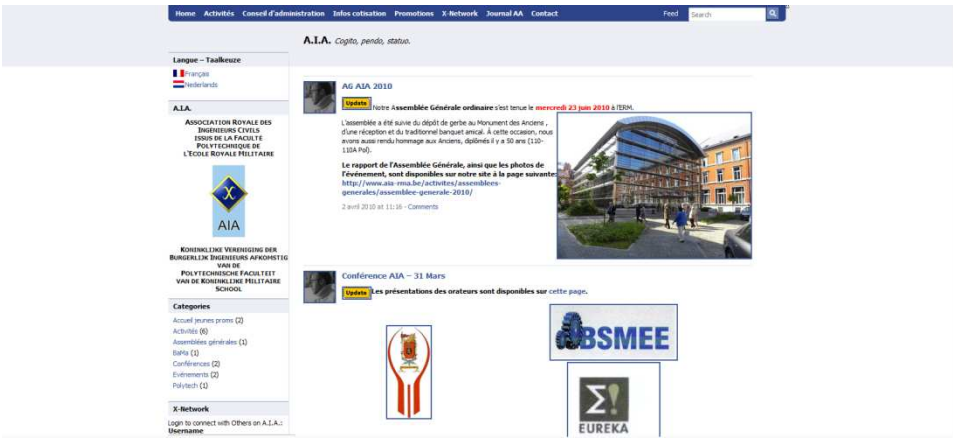


Figure A9 : Mise en page du site de l'A.I.A (http://www.aia-rma.be/).

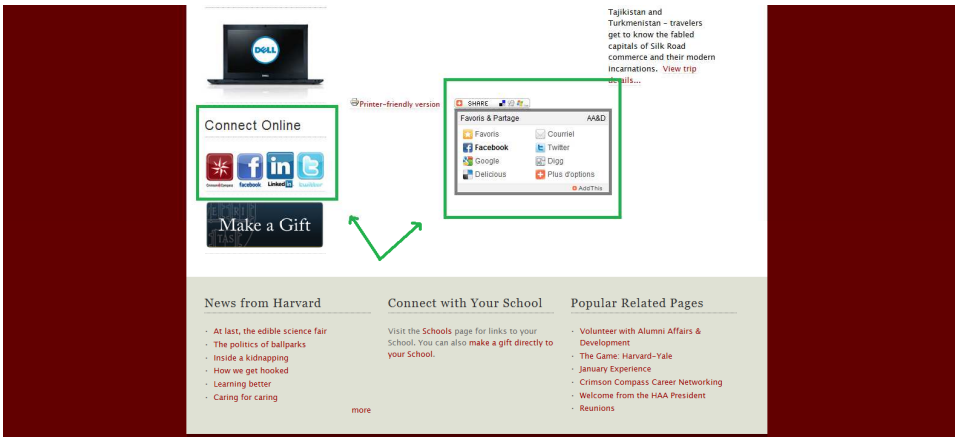


Figure A10 : Différents types d'onglets liés aux réseaux sociaux.

Figure A11 : Mise en page et style de publication originaux de Master Classes.

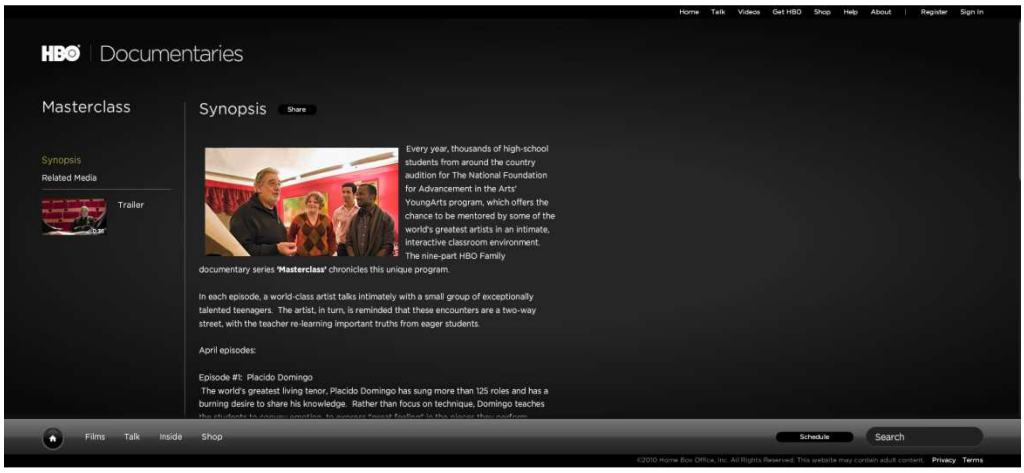


Figure A12 : Affichage du synopsis d'une vidéo sur le site internet de HBO.

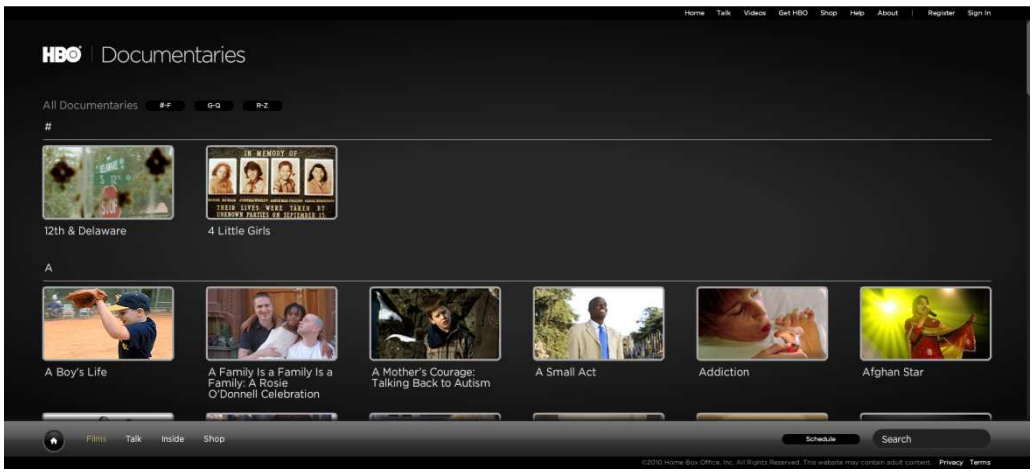


Figure A13 : Liste des films proposés par le site internet de HBO.

Figure A14 : Liste de liens vers différents réseaux sociaux sur le site HBO.

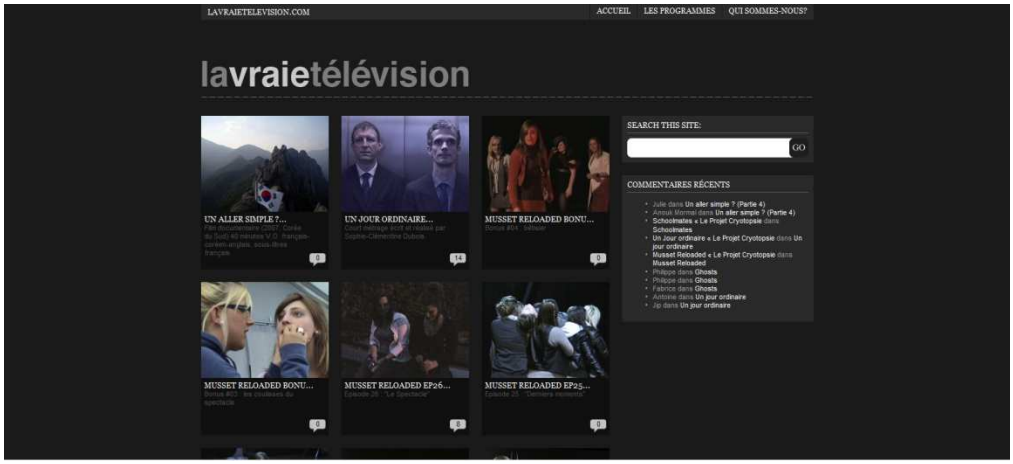


Figure A15 : Mise en page d'un tableau de vidéos vu sur le site de www.lavraitelevision.com .

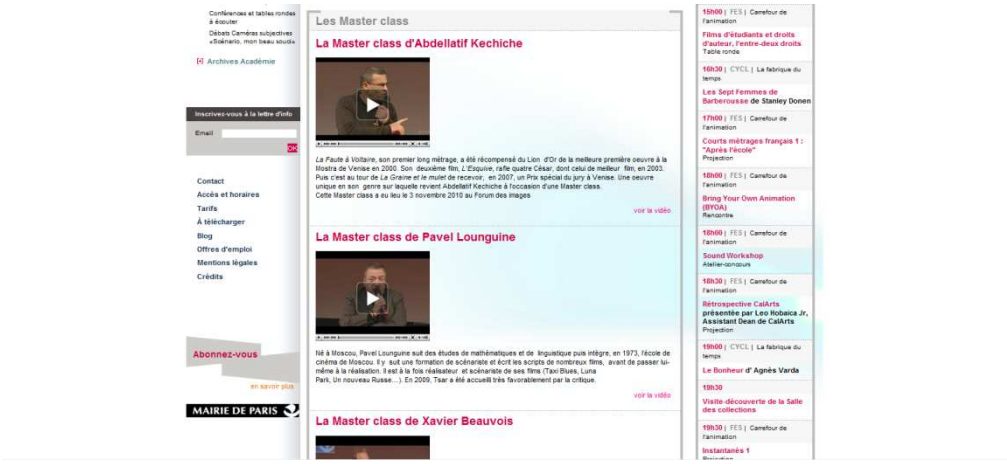


Figure A16 : Mise en page d'une liste de vidéos vue sur le site www.forumdesimages.fr .

Annexe 4 : Intégration sur le site de l'AIMs

Annexe 4.1 : Insertion d'un onglet « Socialfollow » sur un site

- Pour intégrer ce type d'onglet il faut tout d'abord se rendre sur le site http://www.socialfollow.com/ et s'inscrire afin de pouvoir se connecter.
- Une fois inscrit et connecté, vous vous retrouverez face à la page ci-dessous et il vous faudra cliquer sur le lien « create Button ».

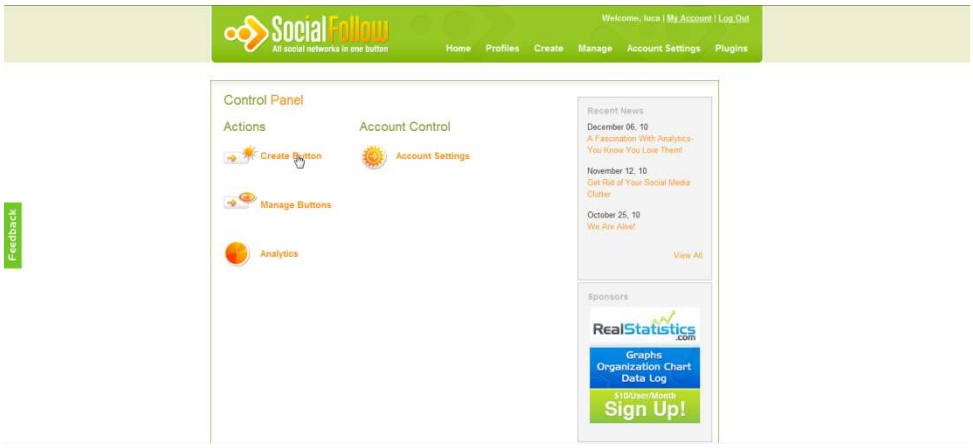


Figure A17 : Page d'accueil une fois connecté au site www.socialfollow.com

- Ensuite il suffit de suivre les instructions et de faire les choix quant au type de bouton, au nom que vous voulez lui attribuer et aux liens vers les pages des différents réseaux sociaux qu'il doit contenir.
- Enfin, une page vous affichera le code à insérer sur votre site afin de faire apparaitre votre nouvel onglet. Copiez ce code et collez le dans un nouvel élément « Plain HTML » de votre page Typo3 qui permet de coder en HTML.

Figure A18 : Page affichant le code à insérer sur votre site.

Annexe 4.2 : Insertion d'un onglet « partager » sur les réseaux sociaux

- Pour intégrer ce type d'onglet il faut tout d'abord se rendre sur le site http://www.addtoany.com/
- Sur la page d'accueil, pointez votre curseur sur le cadre « Get the Share Button » et cliquez sur « website » comme le montre la figure ci-dessous.

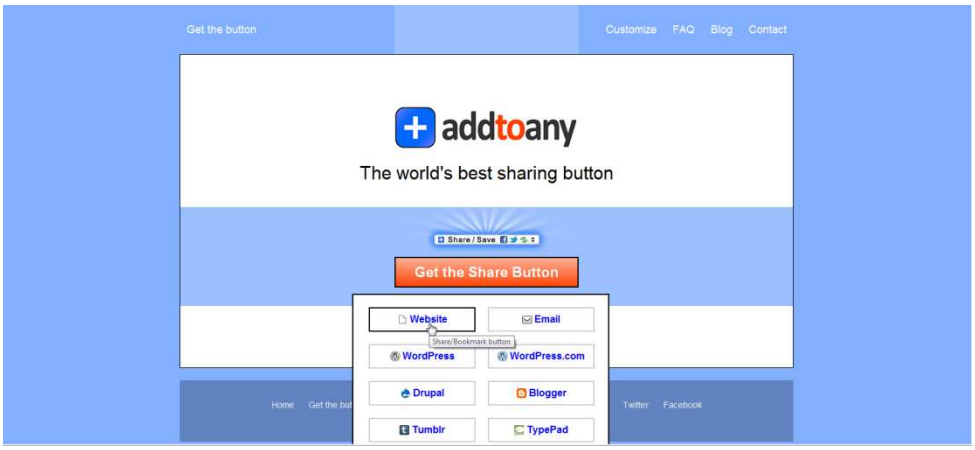


Figure A19 : Opération à effectuer sur la page d'accueil du site http://www.addtoany.com/

- Créez ensuite votre onglet de manière intuitive et cliquez sur « Get Button Code ». Ce dernier est alors affiché au bas de cette page.
- Copiez ce code et collez le dans un nouvel élément « Plain HTML » de votre page Typo3 qui permet de coder en HTML.
- Remarque : En cliquant sur « customize » vous pourrez choisir quels logos affichés en priorité sur votre onglet parmi une très grande liste de médias sociaux comme le montre la figure ci-dessous.

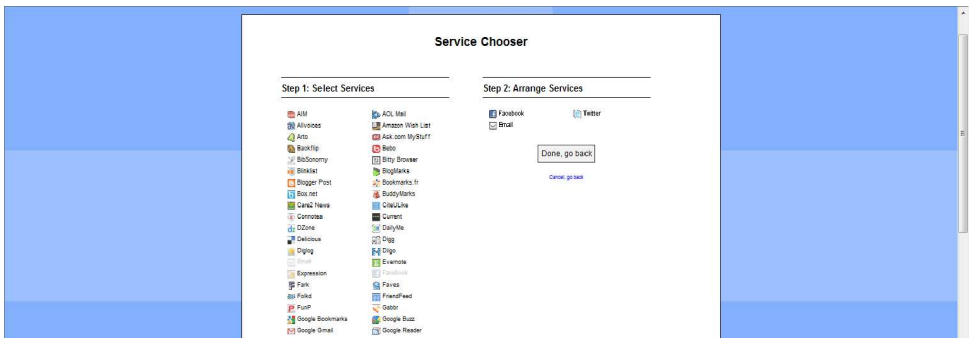


Figure A20 : Choix des logos prioritaires à afficher sur votre onglet.

Annexe 4.3 : Création et insertion d'une playlist de vidéos Youtube

- Premièrement, vous devez vous rendre sur le site www.youtube.com et vous créez un compte utilisateur afin de posséder une chaine vidéo.
- Une fois cela réalisé, cliquez sur le lien « upload » en haut à droite de la fenêtre et suivez les instructions intuitives afin de télécharger les vidéos que vous souhaitez mettre en ligne.

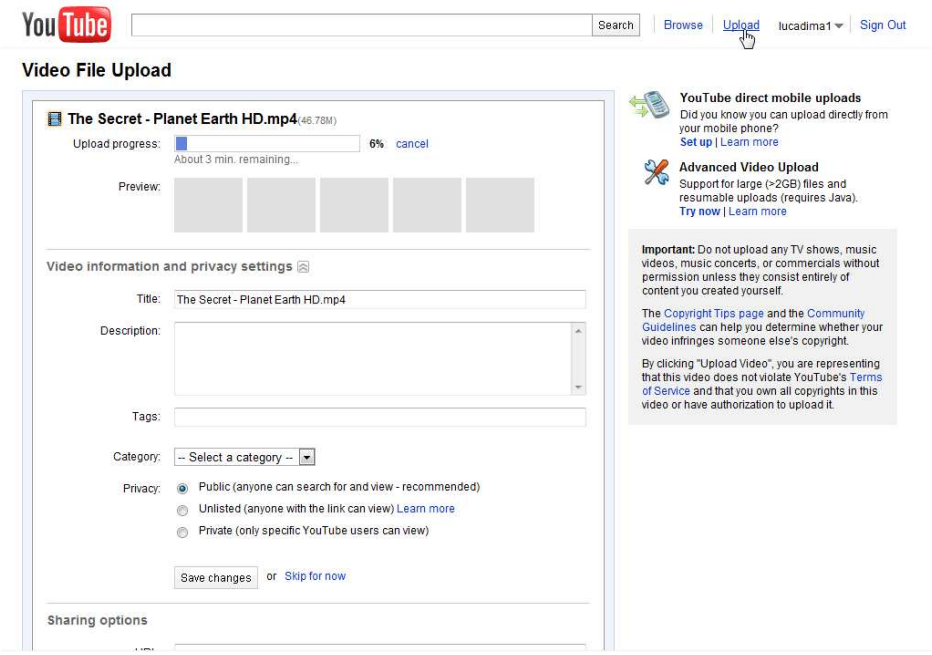


Figure A21 : Téléchargement d'une vidéo sur Youtube.

Comme vous pouvez le voir sur la figure ci-dessus, il est possible de nommer votre vidéo, d'écrire une description, de définir sa catégorie et l'accès que vous lui accordez (dans notre cas, un accès public est ce qui est recherché).

- Après avoir téléchargé toutes les parties d'une Master Class, vous devez créer une playlist afin de regrouper leur lecture dans un même lecteur. Pour ce faire, rendez dans « my videos « comme le montre la figure A22 de la page suivante et créez une nouvelle playlist comme à la figure A23.

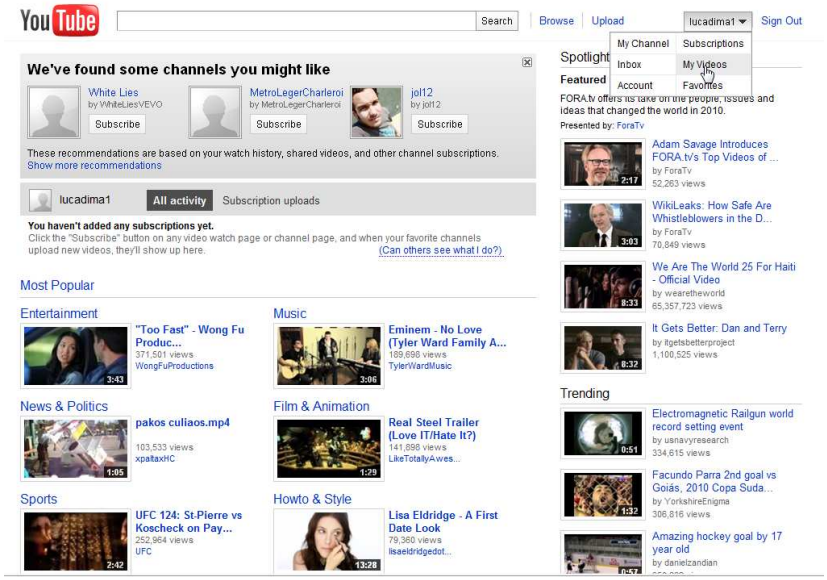


Figure A22 : Consulter ses vidéos mises en ligne.

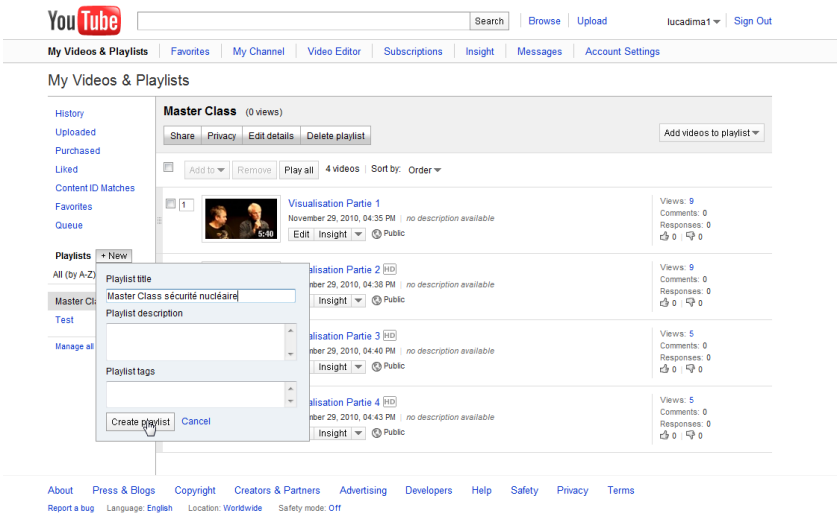


Figure A23 : Créer une playlist.

- Ajoutez ensuite les différentes parties de la même Master Class dans la nouvelle playlist que vous venez de créer.

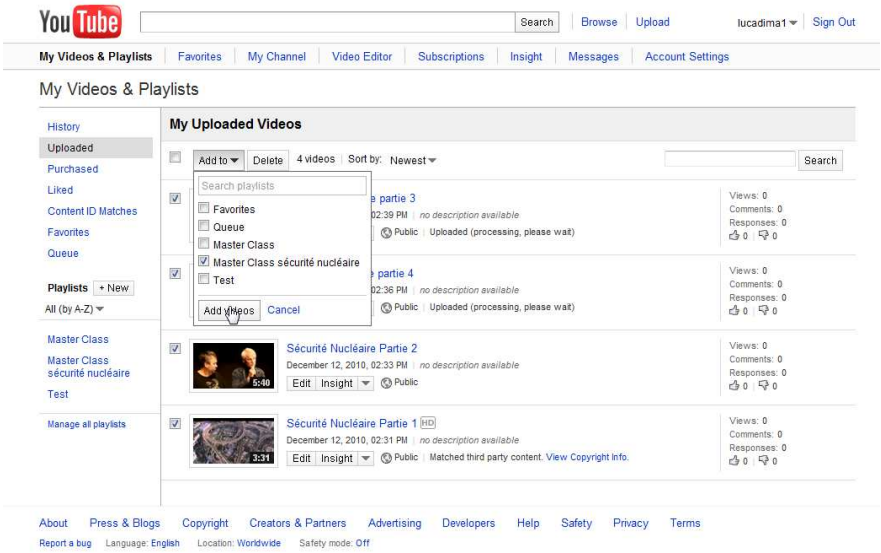


Figure A24 : Ajout de vidéos dans une playlist.

- Enfin, cliquez sur l'onglet « share » et copiez le code de la playlist que vous devez coller dans un nouvel élément « Plain HTML » de votre page Typo3 qui permet de coder en HTML. Toutefois, si les vidéos sont en HD vous pouvez modifier le paramètre « width » du code et l'augmenter à 640 au lieu de 480.

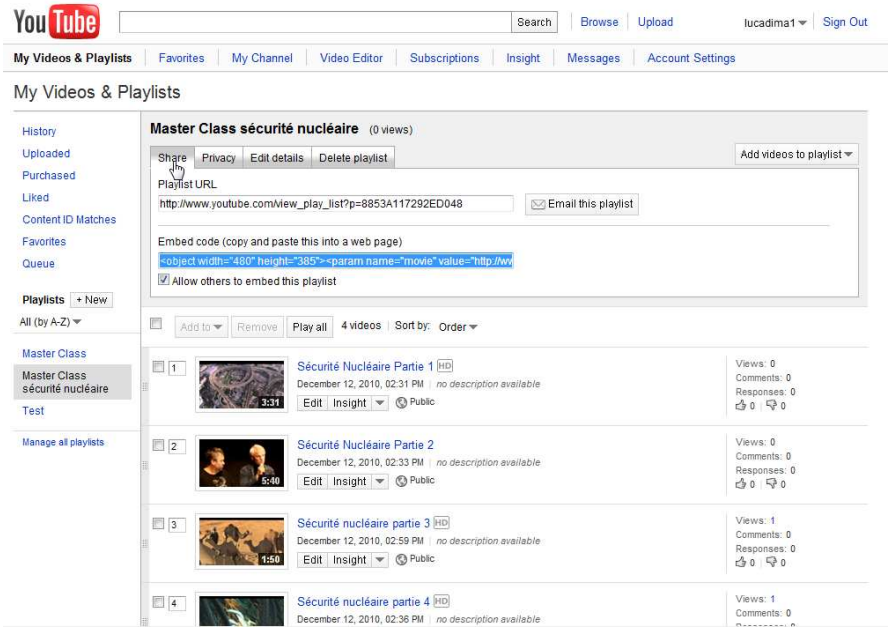


Figure A25 : Copie du code à insérer dans le CMS Typo3.

Ce qui suit présente les différents outils dont est muni le lecteur Youtube de notre playlist.

- En cliquant sur le bouton montré par la figure 6 ci-dessous, vous pouvez élargir la fenêtre de la vidéo en plein écran.

Figure A26 : Elargissement de ma fenêtre en plein écran.

- Le bouton mis en évidence à la figure A27, vous permet pour sa part de faire apparaitre sur le bas de la fenêtre l'ensemble des vidéos de la playlist et de pouvoir de la sorte sélectionner celle de votre choix.

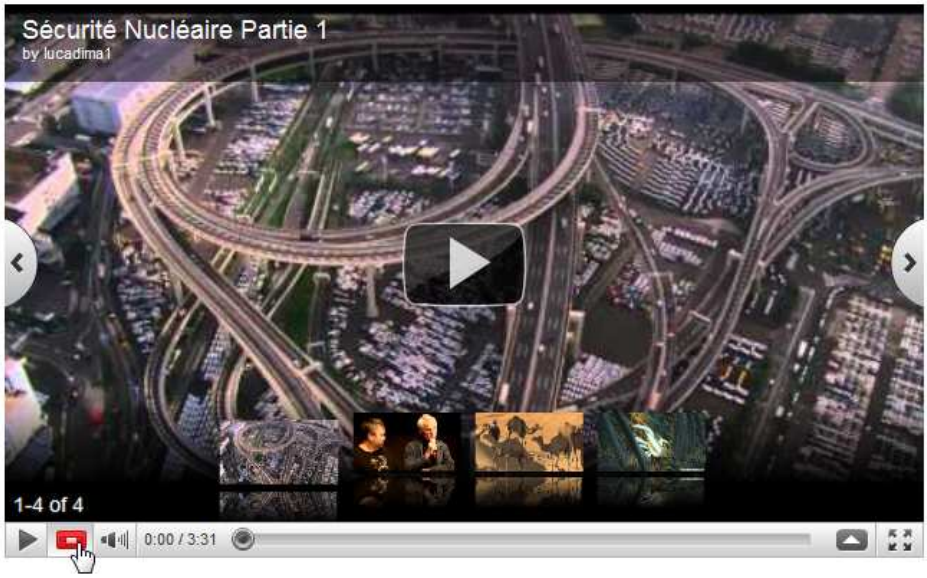


Figure A27 : Apparition de l'ensemble des vidéos d'une playlist

- Les petites flèches situées de chaque côté du lecteur offrent la possibilité de zapper entre les vidéos de la playlist.

Figure A28 : Zapper entre les vidéos d'une playlist.

- Enfin, il est également possible de régler la résolution du lecteur comme le montre la figure A29 ci-dessous.

Figure A29 : Régler la résolution du lecteur.

Annexe 4.4 : Illustrations des pages formulaires développées

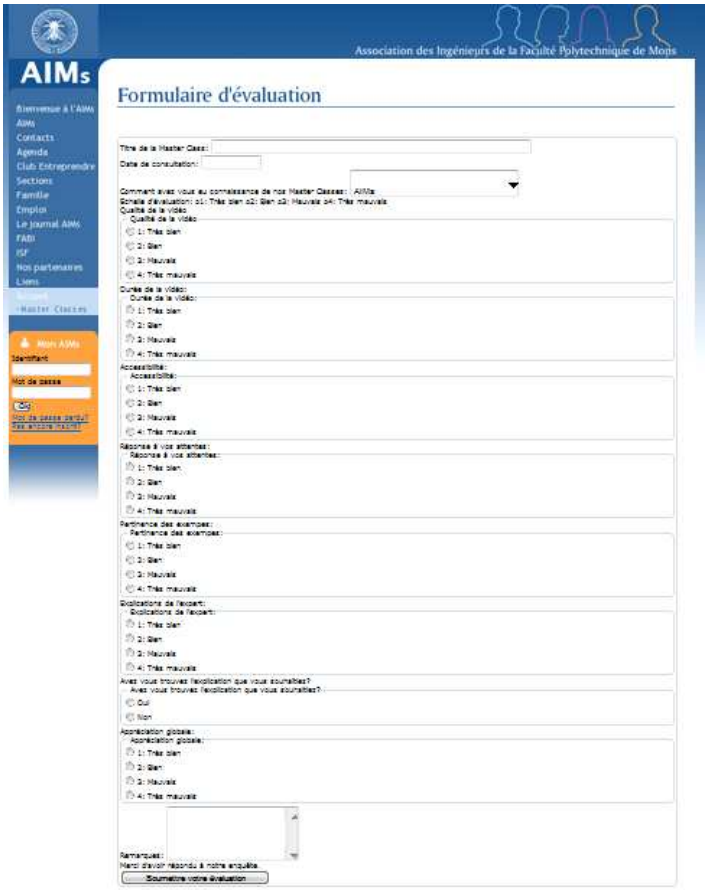


Figure A30 : Page formulaire d'évaluation développée grâce à l'élément formulaire natif de Typo3.

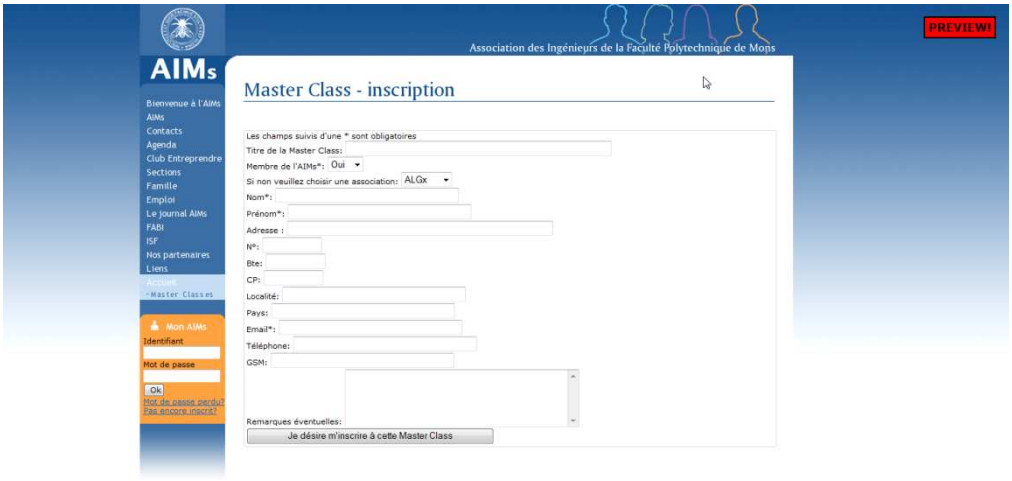


Figure A31 : Page formulaire d'inscription développée grâce à l'élément formulaire natif de Typo3.

Formulaire d'évaluation de la Master Class

Titre de la Master Class :

Date :

O1 : Très bien O2 : Bien O3 : Mauvais O4 : Très mauvais

					Remarques éventuelles :
Durée de la Master Class :	O1	O2	O3	O4	
Nombre de participant :	O1	O2	O3	O4	
1er partie :	O1	O2	O3	O4	
Verre amitié :	O1	O2	O3	O4	
2e partie :	O1	O2	O3	O4	
Salle :	O1	O2	O3	O4	
Qualité des supports :	O1	O2	O3	O4	
Convivialité :	O1	O2	O3	O4	
Réponse à vos attentes :	O1	O2	O3	O4	
Pertinence des exemples :	O1	O2	O3	O4	
Explication :	O1	O2	O3	O4	
Expert :	O1	O2	O3	O4	
Appréciation globale :	O1	O2	O3	O4	

☐ Si vous souhaitez une réponse de notre part. Nom :

Nous vous remercions de votre participation

Annexe 5 : Communication par les médias sociaux

Annexe 5.1 : Illustrations de quelques statistiques sur les médias sociaux

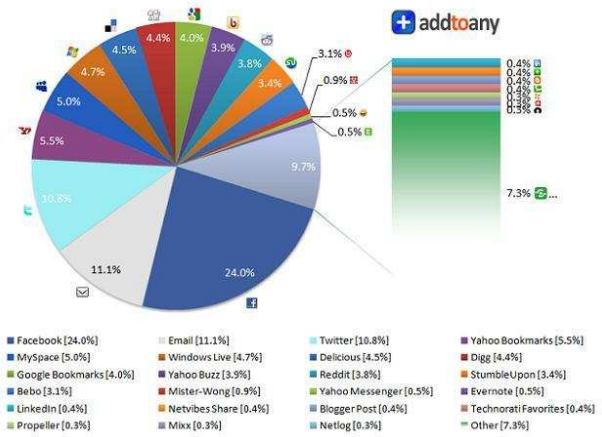


Figure A33 : Répartition du volume de contenus partagés sur internet (source : addtoany).

Top Priorities in 2010 According to Senior Marketers Worldwide (% of respondents)

	Top priority	Important	Low priority	Not relevant
Social networks/applications	45.4%	42.2%	11.1%	1.1%
Digital infrastructure	44.5%	51.9%	3.1%	0.5%
Search optimization	27.0%	50.1%	19.9%	3.3%
Mobile	26.8%	43.2%	24.3%	5.3%
Blogger outreach	18.4%	44.3%	28.9%	8.4%
Viral campaigns	18.3%	45.6%	26.7%	7.3%
Digital advertising	15.9%	54.4%	25.5%	4.2%
E-mail marketing	14.1%	43.5%	34.2%	8.4%
Games	8.8%	29.7%	35.2%	26.0%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Society of Digital Agencies (SoDA), "2010 Digital Marketing Outlook," January 19, 2010

110742 www.eMarketer.com

Figure A34 : Répartition de l'investissement des e-commerçants pour l'année 2010 (source : www.eMarketer.com).

Advertising Performance Metrics in Which Senior Marketers* Worldwide Are Most Interested, Second half 2009 (% of respondents)

	Most important	More important	Less important	Least important
Time on site	27.9%	52.7%	16.9%	2.4%
Unique page views	23.7%	52.0%	19.4%	4.9%
Click-through rate	16.0%	53.0%	26.1%	4.9%
Page views	11.9%	46.8%	34.9%	6.3%
CPM	8.0%	38.0%	40.1%	13.9%
Other (cost per click, conversion, ROI, etc.)	9.4%	13.4%	18.1%	59.1%

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *or their clients*
Source: Society of Digital Agencies (SoDA), "2010 Digital Marketing Outlook," January 19, 2010

110740 www.eMarketer.com

Figure A35 : Répartition des ratios intéressants les e-commerçants (source : www.eMarketer.com).

- Informations relatives aux médias sociaux principaux pour l'année 2010 (sources : Blogoergosum et ilonet).
  - Facebook
    - 500 millions d'utilisateurs
    - 25 milliards de posts chaque mois (liens, photos, ...)
    - 2/3 des 100 plus gros sites US et la moitié des plus gros sites mondiaux ont intégré Facebook
    - Plus de 100 millions d'utilisateurs sont actifs via leurs mobiles
  - Twitter
    - 40% des twittos (utilisateurs de twitter) ne sont pas américains
    - 75% des twittos utilisent un client tiers pour accéder à Twitter
    - Twitter accueille 300 000 nouveaux twittos chaque mois
  - LinkedIn
    - le réseau LinkedIn est né en avril 2003 avant Facebook, Twitter et Youtube
    - le responsable financier d'Oracle a été embauché grâce à son profil LinkedIn
    - LinkedIn accueille plus de 12 millions de visiteurs par mois
  - Youtube
    - Youtube accueille plus de 2 milliards de visiteurs par jour (précision : plus de 2 milliards de vidéos sont visionnées sur Youtube par jour, en mai 2010 le nombre de visiteurs uniques mensuel est estimé à 103 millions contre 83 millions en mai 2009)
    - Chaque minute 24 heures de vidéos sont uploadées et il faudrait plus de 1000 ans pour visionner les vidéos déjà uploadées.

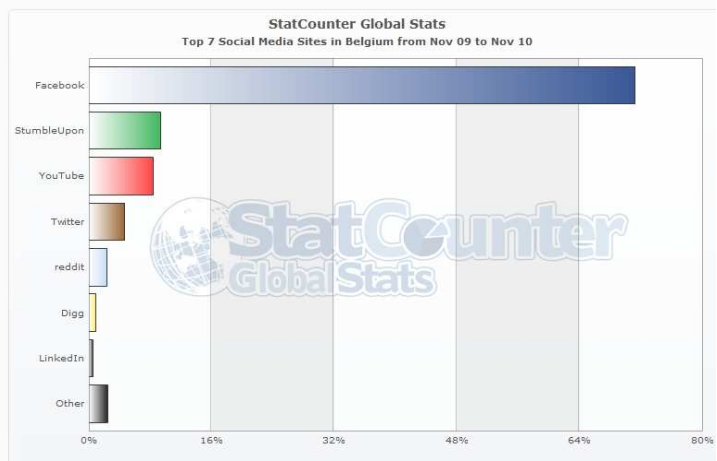


Figure A36 : Classement des médias sociaux en Belgique entre novembre 2009 et novembre 2010 (source : StatCounter).

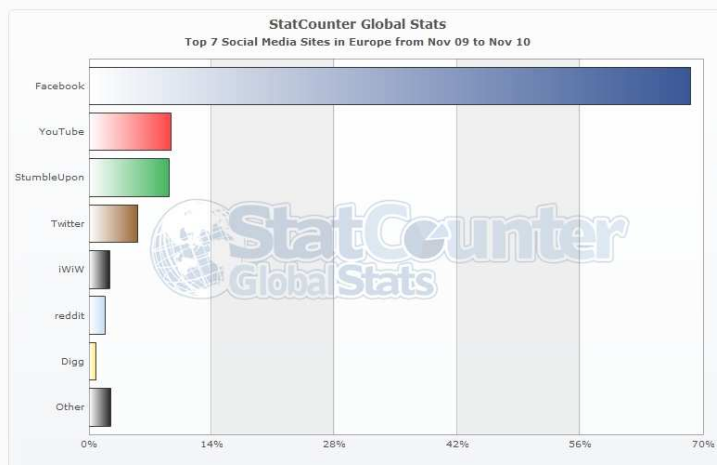


Figure A37 : Classement des médias sociaux en Europe entre novembre 2009 et novembre 2010 (source : StatCounter).

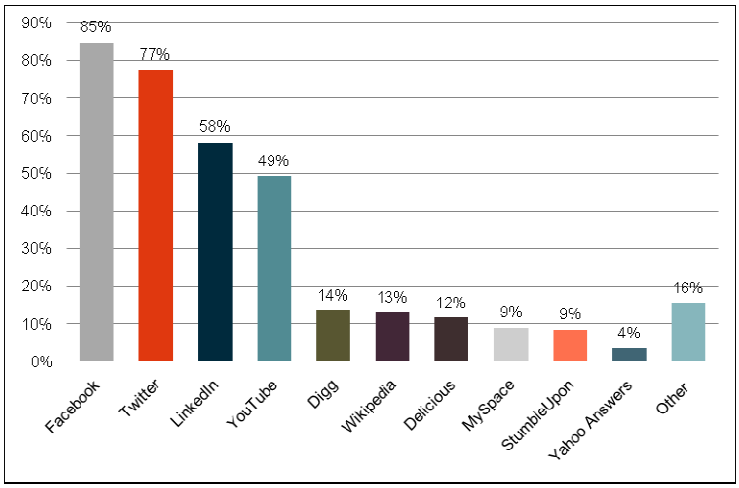


Figure A38 : Pourcentages d'utilisation des médias sociaux par les entreprises de différents pays (source : http://econsultancy.com/uk/reports/value-of-social-media-report).

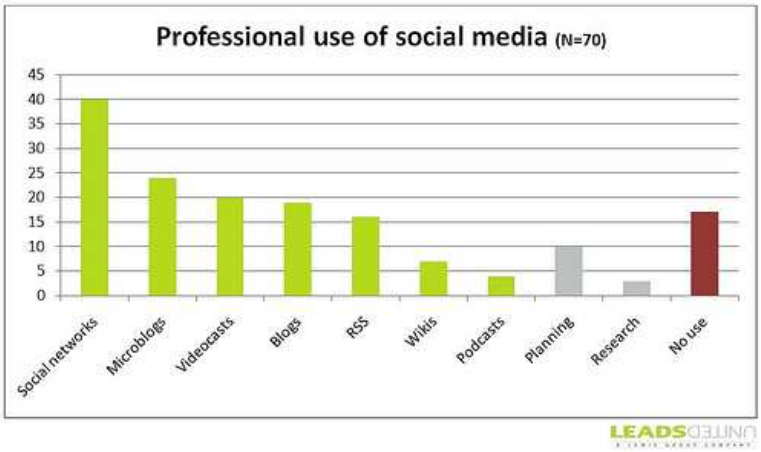


Figure A39 : Pourcentages d'utilisation des médias sociaux par les entreprises belges (source : LeadsUnited).

Annexe 5.2: Avantages liés à la présence sur Facebook

1) L'inscription et l'utilisation de ce réseau est entièrement gratuite.
2) Il dispose d'une communauté importante : Facebook fait partie des réseaux les plus fréquentés et les plus dynamiques, d'où l'intérêt de s'y inscrire : plus il y a de membres, plus ils sont actifs et plus les messages concernant votre association auront de portée (se propageront en masse et rapidement).
3) Comme vu ci-dessus, la présence sur Facebook améliore le référencement d'une association.
4) Ce réseau offre la possibilité d'informer un plus large public qu'un outil traditionnel de communication en ligne tel que la newsletter. En effet, pour recevoir la newsletter concernant une future Master Classe, une personne devrait préalablement visiter le site de l'AIMs. Or le nombre d'internautes visitant ce dernier, hormis les membres de l'AIMs eux même, est potentiellement plus faible que le nombre de personnes pouvant lire le contenu de la page ou du groupe Facebook de celle-ci.

   Notons toutefois que Facebook reste avant tout un réseau social permettant la communication entre amis. Dès lors les gens surfant sur ce site le font en priorité pour s'intéresser à leurs amis et non aux associations ou entreprises, ce qui constitue par conséquent un inconvénient.

Annexe 5.3 : Avantages liés à la présence sur Twitter

1) Twitter est d'avantage conçu pour s'intéresser au contenu publier par une personne ou une association qui n'est pas forcément un ami à l'inverse de Facebook. Autrement dit, ce dernier est plutôt orienté vie personnelle alors que Twitter est orienté vie professionnelle. Twitter correspond donc mieux au besoin de l'AIMs de générer de l'intérêt sur ses Master Classes.

2) Il a un caractère instantané : plus de 90 % des réponses sont diffusées dans l'heure qui suit le message d'origine selon une étude de Sysomos (une société canadienne spécialisée dans l'analyse des médias sociaux).
3) Comme pour Facebook, l'inscription à Twitter est entièrement gratuite.
4) Bien que pour le moment Twitter possèdent moins d'utilisateurs que Facebook, il permet (potentiellement) néanmoins d'informer un plus large public qu'un outil traditionnel de communication.

Annexe 6 : coordination – Vue globale

Annexe 6.1 : Les procès-verbaux des réunions

o *Première rencontre avec M. Vankerkem le 29 septembre 2010*

Présent : M.Vankerkem, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Concept :
Les Master Class de Polytechnicien consistent en la rencontre entre un Expert dans un domaine qui vient expliquer ses connaissances aux participants évoluant dans ce même domaine. Une Master Class ne concernera qu'un nombre restreint de participants (5-8 personnes). Le but étant d'amener chaque participant à poser des questions afin de pouvoir évoluer. Une Master Class se déroule en soirée et se divise en deux périodes d'une quarantaine de minutes. L'image véhiculée doit être une image de modernité et de sérieux mais également de convivialité, nous devons donner envie aux gens de venir et de regarder nos vidéos. L'objectif est d'avoir le même fil conducteur pour les différentes Master Class afin que celles-ci soient clairement identifiables.

L'accès aux Master Class se fera à condition d'être ingénieur ou cadre dans le domaine de la Master Class. L'entrée sera gratuite pour tous les AIMs. Afin de conserver le caractère convivial et de pouvoir conserver un échange entre les participants le nombre de personnes admisses sera limité (5-8). Le programme annuel des Master Class en comptera entre 4 et 6 (nombre encore à définir).

Lors de chaque Master Class une copie du support sera fournie à chaque participant (copie des slides). De plus, les coordonnées de l'expert et des participants seront reprises dans ceux-ci. Les questions pourront être posées pendant la Master Class, pendant la pause et éventuellement après grâce à l'échange de coordonnées entre les participants.

Exemple d'expert : un spécialiste dans la sécurité nucléaire, un autre dans l'informatique pour l'administration.

Idées :
Luca propose que l'on filme grâce à une caméra fixe et une mobile posée sur un rail circulaire (local en hémicycle) au plafond afin de pouvoir filmer l'expert et les participants avec différents angles mais également d'avoir une vue plongeante et donc sur ce qu'ils écrivent (voir si la réalisation est possible, ou autres idées).

Dans le but de maintenir la convivialité, Noémie propose que lors de la pause des étudiants servent un verre de l'amitié afin de permettre aux différents participants de pouvoir faire connaissance.

Luca et Noémie proposent l'auditoire 23 en effet celui-ci est facilement aménageable de plus il peut être divisé en deux grâce à des paravents afin de réaliser le verre de l'amitié dans le même local. La disposition du local serait un hémicycle formé par les bancs (tables) des participants et centré sur

l'expert et son matériel de présentation. M. Vankerkem propose l'auditoire 11 car celui-ci est unique mais il n'est pas aménageable de plus il donnerait l'impression qu'il n'y a personne (grand auditoire).

Luca propose une présentation de l'expert. Celle-ci se ferait dans une voiture sur un cours trajet amenant l'expert jusqu'à Houdain, avec un étudiant qui serait à la fois chauffeur et « interviewer » de ce dernier afin qu'en 2-3 minutes maximum nous puissions savoir qui il est et que fait-il. La voiture rentrerais alors dans la cour d'honneur de Houdain afin d'allier une présentation moderne avec le sérieux de la Polytech. De plus, la participation d'étudiants apporte une touche de dynamisme.

Division des tâches :

- Coordinateur des travaux y compris avec les orateurs et les étudiants et réalisation d'essais et prototypes (Boucher Noémie : en raison de leur échéance plus brève, le poste devra ensuite être repris soit par François soit par Faouzi)
- Responsable du scénario : Master Class type (notamment définir le contenu et la forme).
- Responsable des supports : fichiers présentation Word et ppt, fichiers audio, fichiers films (notamment choisir les types de supports et leur mode de diffusion).
- Responsable de l'insertion dans le site AIMs et de la communication à partir du site de l'AIMs (notamment implémenter un prototype sur le site de l'AIMs).

Pour le projet :
Ne pas oublier l'état de l'art.

Coordinateur des travaux : Prévoir les réunions entre les différents étudiants, gérer la communication notamment grâce aux mails, rappeler les échéances et fixer les objectifs, faire un compte rendu après chaque réunion.

Responsable du scénario : Il faut faire une étude afin de déterminer la manière la plus adéquate de filmer les Master Class : les vues, le nombre de caméras,…. Mais également le fil conducteur de chaque Master Class.

Responsable des supports : Il faut rechercher la durée type de ce genre de formation (40-45 min), prévoir des durée de fichiers audio et vidéo différentes (1min, 5min, …) afin de pouvoir diffuser l'information. Déterminer également le type de slides (power point ou autre), en définir la structure globale (gabarit).

Responsable de l'insertion dans le site AIMs et de la communication :
Il faut prévoir la communication sur le site de l'AIMs : comment annoncer les Master Class, comment diffuser les vidéos, mais également prévoir de mettre les supports (slides, films) sur d'autres sites (Youtube, dailymotion,…). Prévoir également de pouvoir diffuser l'information en radio ou à la télévision.

Remarque : Tout les choix apportés doivent être justifiés.

o *Rencontre entre Luca, François et Noémie le 30 septembre 2010*

Présent : François Dierickx, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Explication de la réunion de la veille.
François propose de se renseigner auprès de cadres de son entourage afin de savoir ce qu'ils apprécient dans les formations et au contraire ce qui leur déplait et devrait être supprimé.

o *Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 9 octobre 2010*

Présent : François Dierickx, Faouzi Toumi, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Après une brève présentation du concept de Master Class à Faouzi, nous avons réparti les taches (Noémie a expliqué en quoi consistait chaque rôle), déterminé la manière dont chacun voulait être contacté par la suite, effectué un planning que tout le monde se sent capable de respecter mais aussi échangé nos idées.

Contact :

- Noémie (désire être contactée par mail ou GSM) :
  Noémie.BOUCHER@student.umons.ac.be; 0497/758152

- Luca (désire être contacté par mail ou GSM) :
  Luca.DIMARINO@student.umons.ac.be; 0472/369903

- François (désire être contacté par mail (privé et professionnel) et GSM)
  dierickxfrancois@hotmail.com; f.dierickx@duferco.be; 0476/261310

- Faouzi (désire être contacté par GSM et recevoir ensuite les informations par mail)
  faouzitoumi2004@yahoo.fr; 0478/672693

Répartition des taches :

- Coordinateur des travaux -> Noémie
- Responsable du scénario -> François
- Responsable des supports -> Faouzi
- Responsable de l'insertion dans le site AIMs et de la communication -> Luca

Planning :

Samedi 9 octobre : Rendez-vous 9h30 Mons

- Définition des rôles
- Explication concept

Samedi 16 octobre : mail reprenant les liens intéressants + idées concept : Chacun communique à Noémie les liens intéressants qu'il a pu trouver afin de faciliter les recherches des autres et réfléchi au concept afin de pouvoir le mettre par écrit rapidement.

Samedi 23 octobre :

- Objectif : François propose que chacun se définisse des objectifs pour décembre et pour juin. Comme première proposition : Luca et Noémie : tout terminé au 1/12. François et Faouzi : recherche pour les supports et scénario définis afin qu'ils puissent se consacrer à leur rapports de TFE à partir de janvier, mais puissent également réaliser la première Master Class, en tirer les conclusions et enfin établir des perspectives (afin qu'en décembre leurs TFE soit bien avancé).
- François : formulaire enquête cadre-> lors de la précédente réunion François à proposer de réaliser une mini enquête auprès de cadres de son entourage afin de savoir ce qui plait dans une formation et ce qui est à éviter. Pour le 23 octobre, François se dit prêt à réaliser les formulaires types à compléter afin que tout le monde puisse les faire remplir (voir la possibilité que certains AIMs la complète)

Samedi 30 octobre : Rendez-vous 10h au Luxembourg (Charleroi)

- Formulaire enquête complète : chacun aura fait remplir les formulaires au plus de monde possible afin de pouvoir se baser dessus pour continuer à avancer.
- Etat avancement : chacun expliquera où il en est, ainsi les autres pourront éventuellement lui donner de nouvelles idées, conseils. Pour que le projet ait une cohésion.
- Concept définitif : le concept doit être écrit afin qu'en cas de doute sur une idée, on puisse en le relisant se recadrer. Et que dans l'avenir l'AIMs puisse justifier les choix qui ont été fait.

Il a été également convenu que Noémie enverrait 2 mails par semaine afin de connaitre l'avancement de chacun et de le remotiver. De plus, chaque nouvelle idée sera envoyée à Noémie qui fera régulièrement la synthèse des idées de chacun et les transmettra aux autres afin que même si l'on ne se rencontre pas, il continue à y avoir un échange. De plus, François fait remarquer que grâce à ce procédé si quelqu'un doit reprendre notre travail, il pourra facilement prendre connaissance des idées qui ont été débattues et pourquoi elles ont été acceptées ou rejetées.

Idées :

Faouzi demande pourquoi faudrait-il que chaque Master Class ait lieu au même endroit. En effet, il arrive fréquemment que les formations ait lieu dans un hôtel ou autre. Noémie et Luca explique que comme l'accès aux Master Class sera probablement gratuit, il faut limiter les frais au maximum mais aussi que le décor doit toujours être semblable. Faouzi et François proposent après discussion que les premières Master Class soit tournées dans un local de la Polytechnique mais de choisir un lieu reproductible afin que dans l'avenir si l'AIMs le souhaite elle puisse organiser les Master Class dans d'autres lieux (Paris, Bruxelles, Liège,…) avec éventuellement un but commercial.

Faouzi propose qu'une Master Class soit organisée sur la sécurité du rail. En effet, travaillant à la SNCB et suivant l'actualité, il pense qu'il serait judicieux qu'une Master Class sur ce thème soit

organisée de façon internationale en effet l'Allemagne par exemple à un taux d'accident plus faible et il serait bien de pouvoir profiter de l'expérience d'autres pays.

Après explication, de l'idée de Luca sur la présentation de l'expert. François propose qu'au contraire la présentation de celui-ci ait lieu sur son lieu de travail. Il propose également, que la présentation ait lieu dans un lieu à l'opposé du domaine présent. Par exemple, dans une forêt ou devant des éoliennes pour le sujet sur la sécurité nucléaire, ou dans un vieux bureau avec des machines à écrire pour le sujet sur l'informatique dans l'administration.

Pour filmer, François se demande si l'idée de Luca du rail circulaire sera facile à mettre en œuvre et propose plutôt un portique sur roulette auquel la caméra serait fixée mais rappel, que comme tout devra être automatisé il risque d'y avoir un problème de fils, … Noémie propose de se renseigner auprès du cercle photo-vidéo pour savoir si il était possible d'emprunter leurs caméras.

Pour le lieu, François et Faouzi demandent des photos de l'auditoire 11 et du 23 afin de pouvoir les visualiser.

Lors de l'explication de l'idée de mentionner les coordonnées des participants dans les slides, François fait remarquer que tout le monde n'apprécie pas que ses coordonnées se retrouvent sur internet. Après discussion, il a été convenu que la meilleure manière de procéder serait d'avoir 2 types de supports : un pour internet et un pour les participants. Dans celui des participants les coordonnées de chacun seraient reprises au complet tandis que pour celui diffusé sur internet ne seraient mentionné que les noms et fonctions (mais pas leurs entreprises) avec éventuellement les coordonnées d'une personne de contact (AIMs). François et Faouzi évoque la possibilité de remettre une attestation de présence aux participants mais font remarqué que pour cela il faut se renseigner de leur valeur juridique,…

François fait remarquer qu'il faudrait se renseigner pour savoir comment des sites comme Facebook gagnent de l'argent et propose que sur le site apparaisse des publicités sérieuses et discrètes afin de pouvoir financer les Master Class. Faouzi propose également de rechercher des sponsors pour le verre de l'amitié notamment. François propose qu'une courte vidéo de présentation soit gratuite mais que la visualisation de l'entièreté de la vidéo soit payante (par exemple : 5 euros par an).

- *Rencontre entre Luca, Faouzi et Noémie le 30 octobre 2010*

Présent : Faouzi Toumi, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Noémie explique que François ne sait pas venir car il a cours mais qu'elle le rencontrera de la semaine pour lui expliquer la réunion. De plus, François lui a téléphoné la veille afin de lui exposer ses idées.

Prochaines réunions :

Réunion entre Luca, Noémie et François :

- Le mercredi 3/11 à 12h30 à la rue de Houdain

Les prochaines réunions de groupe :

- Le dimanche 14/11 à 10h au Luxembourg à Charleroi
- Le dimanche 28/11 à 10h au Luxembourg à Charleroi

Les prochaines réunions avec des personnes extérieures :

- Réunion avec M.Vankerkem + CPV: mardi 9/11 (date à confirmer)
- Réunion avec M.Vankerkem + experts
- Réunion avec l'AIMs (pour Luca)
- Réunion avec M.Vankerkem afin de parler de notre état d'avancement

Grandes idées

- Tout le monde approuve le concept de Master Classes suivant :

Les Master Class de Polytechnicien consistent en la rencontre entre un Expert dans un domaine qui vient expliquer ses connaissances aux participants évoluant dans ce même domaine. Une Master Class ne concernera qu'un nombre restreint de participants (5-8 personnes). Le but étant d'amener chaque participant à poser des questions afin de pouvoir évoluer. Une Master Class se déroule en soirée et se divise en deux périodes d'une quarantaine de minutes. L'image véhiculée doit être une image de modernité et de sérieux mais également de convivialité, nous devons donner envie aux gens de venir et de regarder nos vidéos. L'objectif est d'avoir le même fil conducteur pour les différentes Master Class afin que celles-ci soient clairement identifiables.

L'accès aux Master Class se fera à condition d'être ingénieur ou cadre dans le domaine de la Master Class. L'entrée sera gratuite pour tous les AIMs. Afin de conserver le caractère convivial et de pouvoir conserver un échange entre les participants le nombre de personnes admisses sera limité (5-8). Le programme annuel des Master Class en comptera entre 4 et 6 (nombre encore à définir).

Lors de chaque Master Class une copie du support sera fournie à chaque participant (copie des slides). De plus, les coordonnées de l'expert et des participants seront reprises dans ceux-ci. Les questions pourront être posées pendant la Master Class, pendant la pause et éventuellement après grâce à l'échange de coordonnées entre les participants.

- François propose un décor composé de différents panneaux placés de manière circulaire. En effet, de cette manière un rail métallique circulaire pourra être posé sur le sol et soutiendra une caméra. Cette caméra qui pourra être sur batterie et ainsi limiter l'encombrement. De plus, grâce à ces panneaux les Master Classes pourront se dérouler dans différents lieux tout en gardant un décor semblable, il faut donc choisir des salles classiques comme l'auditoire 23.

- François explique que dans le cadre de son travail, il a du expliquer les ponts roulants. En effet dans entreprise qui l'emploie, il y en a 170 tandis que dans d'autre 4-5, il peut donc être vu comme un « expert». Par conséquent, il propose de faire par écrit une mini Master Classes d'une vingtaine de minutes afin d'avoir un exemple concret sur lequel travailler.

- François expose son idée : lors d'une Master Class il n'est pas nécessaire de présenter l'expert, les participants ayant déjà eu une présentation écrite lors de l'annonce de cette Master Class. Par contre, il est nécessaire de le présenter dans la vidéo.

- François explique que pour lui les Master Classes devraient être composée de deux parties distinctes. De cette façon, les internautes pourront choisir la partie de la Master Class qui les intéresse.

- Lors de la première partie, chaque participant se présenterait : nom, prénom, expérience professionnelle et problème éventuellement rencontré.

- Lors de la deuxième partie, l'expert expose un problème et demande à chacun comment il ferait pour le résoudre et ensuite propose la solution qu'il a pu apporter.

- Faouzi explique que selon lui les slides devraient être réalisé garce à Microsoft Office PowerPoint mais explique qu'il ne comprend pas ce qu'il doit faire pour cette partie. Noémie lui indique qu'il doit effectuer un choix entre différentes applications comme Microsoft Office, Openoffice, ou un langage de programmation comme LaTeX … Mais qu'il doit surtout justifier son choix en comparant les différentes applications.

- Faouzi propose que dans la mesure du possible les Master Classes soient annoncées notamment grâce à une vidéo. Une vidéo de sensibilisation au problème posé, par exemple : http://www.youtube.com/watch?v=i_UpioozNjc. La vidéo pourrait être un membre de l'AIMs qui pose le problème mais avec un décor se rapportant à la Master Class.

- Faouzi explique que lors d'une Master Class nous devons prévoir de remettre un dossier aux participants. Dossier comprenant une copie des slides, les coordonnées des différents participants et éventuellement des liens intéressants se rapportant au sujet.

- Nous devons également prévoir le cas où un expert souhaiterait remettre une application ou une démonstration avec validité limitée aux participants, nous devons donc prévoir un modèle de pochette de cd ou dvd.

- Dans le cas où l'expert mentionne des liens internet, nous devrons les mettre sur le site de l'AIMs au même titre que la vidéo. De même pour l'application si l'expert le souhaite.

- Nous devons également prévoir des formulaires d'appréciation à remettre aux participants afin d'obtenir un feedback d'une Master Class et de pouvoir améliorer le déroulement pour les prochaines. La même démarche de qualité doit être pensée pour le site web mais de deux manières différentes : la possibilité de remplir un formulaire ou de laisser un commentaire. Noémie se chargera de réaliser ces deux formulaires.

- Luca explique comment il pense réaliser l'insertion sur le site de l'AIMs mais qu'il ne peut poursuivre tant qu'il n'a pas rencontré l'AIMs et prévoit s'il n'as pas de réponse rapidement de passer à leur bureau afin d'accélérer les choses.

- Luca expose les différentes manières pour la diffusion des vidéos et précise que selon lui la meilleure solution est le streaming en lecture progressive car il est énormément utilisé (notamment

par les 5 meilleures universités du monde), ne demande pas de gros investissement, et est moins exposé aux problèmes juridiques que le mode de lecture continue.

- Pour annoncer les Master Classes, il serait intéressant de le faire également sur le site de l'AIMs et d'avoir un système de newsletters. Luca pense qu'il serait également intéressant d'annoncer les Master Classes sur Facebook, Twitter et Youtube. Annonce qui renverrait au site de l'AIMs. De plus, il nous informe que le public de Youtube est le suivant :

- 51% masculin; 49% féminin
- 60% d'utilisateurs âgés de plus de 35 ans (18% de moins de 18; 20% âgés entre 18-34)
- 71% d'employés; 15% d'étudiants
- 69% ayant fait des etudes

o *Réunion entre l'AIMs, Luca et Noémie le 9 novembre 2010*

Présent : Luca Di Marino, Boucher Noémie, M. De Herdt (Secrétaire général de l'AIMs), Mme Ritouni (Responsable communication à l'AIMs)

Mme Ritouni et M. De Herdt nous expliquent le fonctionnement du site ainsi que leur façon de procéder mais nous précisent que c'est M. Druart qui doit nous donner les autorisations ainsi que le code source.

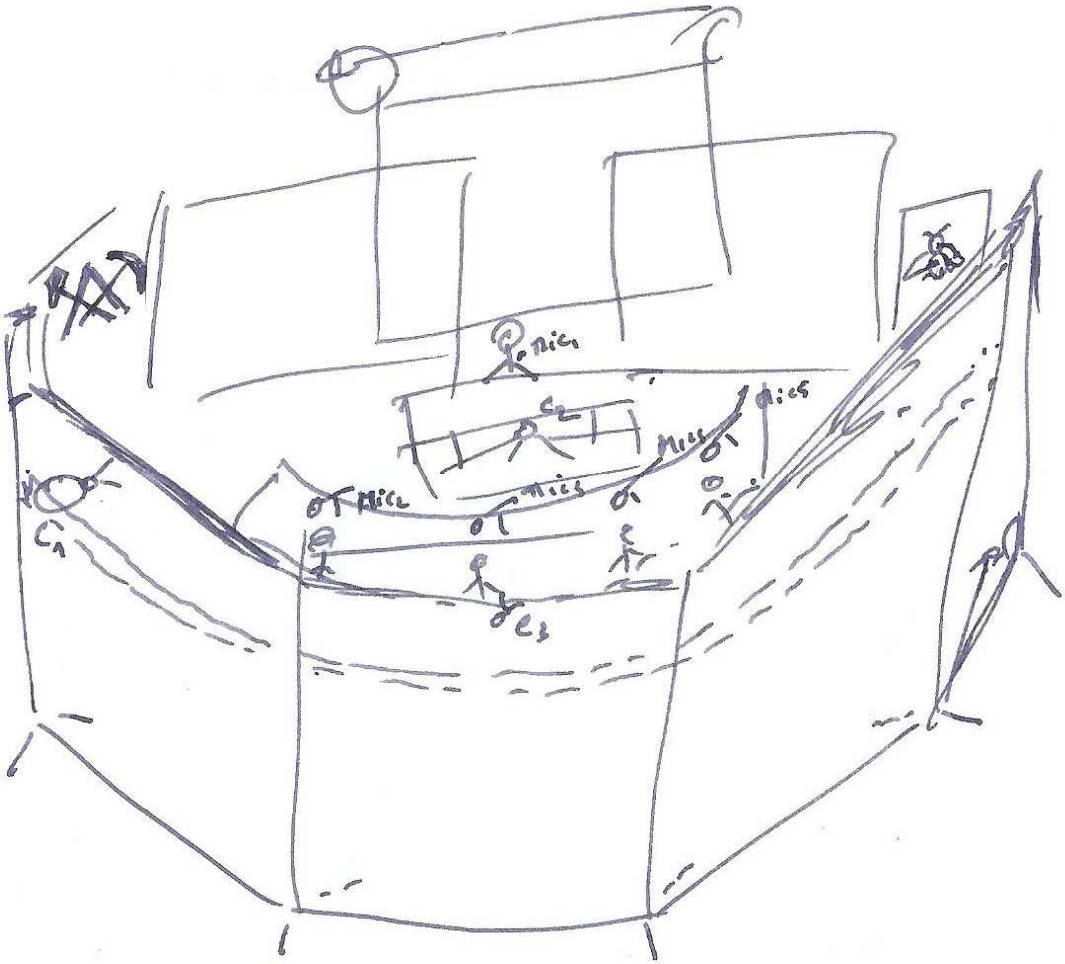
Mme Ritoumi se teint à notre disposition afin de nous expliquer de façon plus précise le site.

o *Réunion entre François, Luca et Noémie le 9 novembre 2010*

Présent : François Dierickx, Luca Di Marino, Noémie Boucher

François explique qu'il a réalisé des annotations de ce qui lui a été envoyé précédemment et qu'il transfère le tout à Noémie le plus rapidement possible.

François expose son scénario pour les Master Classes et réalise le croquis suivant pour le décor :



François s'excuse également de ne pouvoir être présent pour la réunion avec le cercle Photo-Vidéo.

Luca montre le diaporama (en annexe) qu'il a préparé en vue d'informer les experts de nos idées et de connaitre les leurs.

- *Réunion entre le Cercle Photo-Vidéo, M.Vankerkem, Luca et Noémie le 9 novembre 2010*

Présent : M. Vankerkem, Luca Di Marino, Boucher Noémie, Emmanuelle Mulumba (présidente du Cercle Photo-Vidéo), Frédéric De Smet (responsable vidéo), Gauvain Van Laethem (délégué vidéo)

Emmanuelle présente le cercle photo-vidéo, en expliquant leurs différentes activités.
M.Vankerkem expose son projet de Master Classe.

Apres l'explication du projet, le cercle Photo-vidéo ne se sens pas capable d'assurer de manière régulière le montagne vidéo des Master Classes et nous propose de faire un appel aux candidatures. En effet, ils nous expliquent qu'il faut compter une heure de travail pour obtenir 1 minute de vidéo. De plus, si nous avons plusieurs caméras il faudra veuillez à la synchronisation exacte des raccords. Le

Cercle Phot-Vidéo nous conseille également de prendre le son séparément des images, la nous avons deux possibilité un seul micro pour toute la salle ou un micro par participant. Dans la première solution le montagne son serait plus facile mais le son de certaines personnes pourrait être moins bon. Au niveau du matériel, le cercle possède une caméra amateur et précise que si nous utilisons plusieurs caméras celles-ci doivent donner des films de même qualité. M.Vankerkem nous explique qu'il va se renseigner pour savoir si la faculté ne possède pas de caméra. Frédéric se dit prés à réaliser le générique de lancement de la vidéo. Générique qui sera identique à toutes les Master Classes mais signale également que nous devons prévoir un générique de fin ou un chute. Le cercle nous rappelle que si nous avons des questions qu'ils sont disponibles ainsi que pour donner des conseils.

Nous remercions Emmanuelle, Fréderic et Gauvain pour leurs présences et leurs conseils. Nous poursuivons la réunion avec M.Vankerkem, Luca Di Marino et Noémie Boucher.

Luca présente le diaporama qu'il a préparé en vue de la réunion avec les experts (en annexe). M.Vankerkem se dit satisfait de la présentation mais est embêté par le scénario car celui-ci signifie que la première partie ne pourrait servir à l'effet rebond qui à lui seul doit faire notre publicité. Noémie précise que l'idée de François est d'installer un cadre convivial afin d'obtenir une meilleure seconde partie. M.Vankerkem souhaite que nous étudiions la possibilité de faire quatre vidéos de 20 min au lieu de deux vidéos de 40 min (cela ne vendrait-il pas mieux ?).

Noémie présente le croquis de François concernant le décor. M.Vankerkem aime l'idée un lieu unique mais également qu'il soit déplaçable cependant il s'interroge de savoir où va se déroulé le verre de l'amitié et si celui-ci sera filmé.

M.Vankerkem souhaite que les Master Classes possèdent leur propre musique. Musique qui serait jouée par un étudiant. Idéalement, l'étudiant composerait la musique dans le cas contraire, nous reprendrions une musique classique qui n'est plus couverte par les droits d'auteur.

Prochaines réunions :

- Mardi 16/11 à 18h avec M.Vankerkem afin de discuter de notre état d'avancement, de nos idées, problèmes….
- Mercredi 24/11 à 18h avec M.Vankerkem et les experts afin de leurs présenter notre projet et de leurs demander leurs avis.

M.Vankerkem insiste également sur l'état de l'art nous devons rechercher des idées partout ne pas nous limiter nous effectuerons nos choix dans un deuxième temps.

o *Rencontre entre Luca, François, Faouzi et Noémie le 14 novembre 2010*

Présent : François Dierickx, Faouzi Toumi, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Noémie explique la réunion du 9 novembre avec M.Vankerkem.

François explique que pour lui il est préférable de créer un produit qui serait indépendant des étudiants en effet, nous ne pouvons pas garantir que chaque année il y aura des étudiants motivés et

qualifiés. Il pense que si les vidéos sont trop longues, les internautes ne regarderont pas. Il appuie ses dires : l'année passée il a regardé une vidéo expliquant le simplexe et même si le sujet l'intéressait il n'a pu rester concentrer pendant 1h20.

Le montagne doit idéalement être prévu comme un débat politique en direct, c'est-à-dire lorsque la Master Classe est finie, la plus grande partie du montage doit être effectué. Il voudrait donc prévoir un écran par caméra ainsi qu'une table de mixage. Il faut donc prévoir le matériel nécessaire ainsi que le budget pour que les Master Classes se déroulement de manière automatisées et indépendantes comme une recette de cuisine. François avance un premier budget de 200€.

Faouzi explique qu'en raison de diverses contraintes il n'a pu avancer de façon significative dans sa partie. Noémie propose que si les gabarits des slides sont prêts pour décembre que Luca et elle les utilisent pour leur présentation orale.

Luca explique qu'il progresse avec l'AIMs : il a pris les contacts et est proche d'une solution. En effet, il a rendez-vous le 16 novembre au matin afin d'obtenir les premiers éléments et espère que d'ici le 20 novembre il pourra commencer la maquette du site de l'AIMs modifié.

Noémie résume le déroulement d'une Master Classe depuis l'annonce jusqu'à la mise de la vidéo en ligne. Il faut commencer par l'annoncer et se de diverses manière afin de toucher le maximum de personnes, pour cette annonce il est nécessaire de prévoir un texte de présentation ainsi qu'éventuellement une vidéo. Ensuite, nous aurons la Master Classe en elle-même avec un dossier pour chaque participant. Pour terminer, nous aurons la diffusion de la vidéo sur le site de l'AIMs et des réseaux sociaux afin d'obtenir un effet rebond le plus grand possible.

François souhaite créer une annonce de Master Classe qui accroche et pour ce faire pense réaliser un film promotionnel avant la première Master Classe afin de l'annoncer.

Au cours de la réunion, nous avons discuté du formulaire d'enquête qualité et Noémie s'engage à faire les modifications rapidement.

- *Rencontre entre M.Vankerkem, Luca, François, Faouzi et Noémie le 16 novembre 2010*

Présent : M.Vankerkem, François Dierickx, Toumi Faouzi, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Luca explique les derniers développements avec l'AIMs : il a reçu un login et un mot de passe Word et est prêt à commencer la maquette (l'échange de mail se trouve en annexe 1).

François expose son scénario ainsi que ses recherches concernant les formations. Selon lui, l'objectif d'une Master Classe doit être que l'expert amène le participant à trouver la solution. Il estime également que grâce aux formulaires d'inscription nous pourrons avoir une petite idée des questions. Il estime également qu'il serait bien d'avoir un exemple pratique sur lequel travailler.

M. Vankerkem exprime que le but des Master Classes est l'effet rebond et que par conséquent les Master Classes peuvent être scénarisées (dans les grandes lignes). En effet, l'objectif le plus important est la communication qui suit la Master Classe, sur internet, dans les magazines, à la télévision, à la radio,… Nous devons donc prévoir des fichiers de quelques minutes prêts à être diffusés. Nous aurons donc différentes durées de fichiers : un reprenant l'entièreté, un d'environ 3 minutes pour les médias et un de publicité.

M. Vankerkem rappelle que 20 pages sur 50 d'un TFE doivent être consacrées à l'état de l'art. François est déjà trop avancé dans le scénario ; il doit revenir à l'état de l'art. (François doit envoyer un fichier à M. Vankerkem avec une bibliographie). François doit se renseigner dans toutes les directions, notamment sur la durée des cours à distance (université célèbre aux USA), la durée des cours de langue par téléphone (communauté française),… Le but de l'état de l'art est de pouvoir justifier ses choix (positifs et négatifs) et donc lorsqu'on propose quelque chose, de ne pas être pris au dépourvu. Le but étant d'offrir une diversité de scénarios et ensuite d'y apporter de la créativité.

François explique que pour lui travailler avec des étudiants entrainent une instabilité, il faut donc prévoir des Master Classes automatisées (recette de cuisine). M. Vankerkem nous explique que le but dans un premier temps est d'en réaliser deux et seulement dans un second temps de voir. Le problème devra être posé de façon annuelle.

Faouzi pense qu'étant donné que le but est l'effet rebond, nous devons prévoir des supports durables. Faouzi explique le modèle de diaporama qu'il a préparé (le diaporama se trouve en annexe). Il propose que nous divisions les slides en deux parties : ce qui se trouve dans le cadre et à l'extérieur. L'intérieur contiendrait les informations relatives à l'exposé technique tandis que l'extérieur contiendrait les logos et publicités. De plus, il souhaite diviser les diapositives en 6 catégories :

1. La présentation : le titre de la Master Classe, la date.
2. Les intervenants : chaque participant est repris avec nom, prénom, titre/fonction, ainsi qu'éventuellement la société.
3. La problématique : elle serait présentée sous forme de questions avec idéalement une séquence vidéo interpelante.
4. Le plan de présentation suivi de la présentation préparée par l'expert.
5. Les questions-réponses des participants mais également de l'expert pour cette partie nous devons prévoir un tableau et des marqueurs
6. Les remerciements et références.

M.Vankerkem demande des précisions sur les formats vidéo. En effet, il ne sait lire qu'une vidéo sur deux et ce parce que la configuration de son ordinateur est imposée par la faculté. Pour la partie sur les supports, M.Vankerkem conseille à Faouzi de prendre contact avec M. Viseur.

Luca doit veiller à ce que la communication sur le site de l'AIMs et les réseaux sociaux soit clairement expliquée afin que la secrétaire puisse le faire elle-même.

M.Vankerkem souhaite savoir comment nous envisageons la suite du projet après décembre et propose à Faouzi d'éventuellement réaliser la communication future, c'est-à-dire définir les cibles (magazines, émissions de télévision, radios,…), en d'autres termes prévoir le marketing. Il devra donc

prévoir les vecteurs de communication en s'intéressant notamment aux canaux de communication parlant de sujets techniques (-> Médiaplanning). François explique qu'il serait intéressant que lors d'une recherche Google nous soyons dans les premiers liens et souligne donc l'importance des mots-clés. Faouzi devra également prévoir un slogan de présentation de la Master Classe (emballage) et s'occupera donc du Marketing standard tandis que Luca s'occupe de la communication nouvelle (réseaux sociaux).

Faouzi souhaiterait que l'AIMs choisissent les sujets qui pourrait intéresser le plus les gens mais M. Vankerkem explique que tout membre de l'AIMs peut demander à faire une Master Classe du moment qu'il s'agit d'un expert.

A faire :

- *François :*

1. Effectuer son état de l'art à 360°
2. Envoyer un mail à M. Vankerkem avec une première bibliographie

- *Faouzi :*

1. Envoi à Noémie du fichier distribué lors de la réunion
2. Effectuer des recherches sur les supports (vidéo et slides) et en tirer des conclusions
3. Effectuer des recherches sur les durées-types et en tirer des conclusions
4. Prévoir les différents calvas
5. Commencer les recherches sur la communication

- *Luca :*

1. Effectuer la maquette du site de l'AIMs
2. Prévoir un texte pour convaincre l'AIMs d'utiliser Facebook, Twitter
3. Préparer la présentation avec les experts (répétition)
4. Commencer la rédaction de son rapport

- *Noémie*

1. Revoir les différents PV des réunions
2. Prendre contact avec M. Viseur afin de prendre rendez-vous
5. Préparer la présentation avec les experts (répétition)
3. Définir le concept de Master Classe avec plus de détails
4. Préparer un brouillon de l'appel à candidature
5. Commencer la rédaction de son rapport

Annexe

Les supports de formation des Master Class

Principes généraux à appliquer

- Typique : Tous les supports doivent comporter une signature d'origine Master Class (Exemple : même arrière plan, entête fort typique à reproduire sur chaque document).
- Structurés : Structure de liaison entre les différents supports : Chaque support comporte un lien ou référence par rapport à sa position dans la structure à définir.
- Moderne : Utiliser au maximum les supports gérés par informatique, multimédias, liens internet….Les supports doivent être disponibles sur le site de l'AIMs.

Les supports utilisés par la Master Class

Support de la présentation générale (pour les Diaporamas)

Format

En attendant le résultat de l'étude comparative des différents logiciels de présentation, nous utilisons provisoirement Power Point.

Structure (voir exemple en annexe)

Le document de présentation général est structuré de la manière suivante ;

Titre /lieu/date de la Master Class

Contenu

L'expert + intervenants : Nom, qualification, entreprise

La problématique (avec séquence vidéo si possible)

Présentation de l'expert

Question /Réponse

Remerciement avec indication de l'adresse du site web de l'AIMs

Un espace (hors cadre contenu) peut être réservé pour contenir des logos d'entreprises ou associations partenaires.

Support pour discussions

Tableau avec feuilles et marqueurs à disposition

Documents sur le site de l'AIMs

Principaux formats des fichiers rencontrés sur le site Web

Préliminaire

Tout fichier est identifié par une dénomination structurée constituée d'un nom et une extension : Nomfichier.ext

« ext » identifie la nature du fichier et renseigne au Système d'exploitation quel logiciel il conviendra de lancer pour la lecture du fichier (exemple : doc pour Word et xls pour Excel.

Il existe aujourd'hui une grande variété de formats informatiques. Il est utile de connaître les principaux formats de fichiers afin de maîtriser leur manipulation surtout quand il s'agit de documents qui doivent se trouver dans le web.

Formats HTLM

HTML : (*HyperText Markup Language*) ou HTM pour les pages Web en

est un langage de balisage de texte qui définit la mise en forme des pages d'un site web, à savoir la création de documents affichables par un navigateur web et pouvant contenir des liens hypertextes. Ce format est utilise spécifiquement pour la rédaction de page web.

GIP

GIF : (*Graphics interchange format*) pour des icônes

JPEG : (*Joint photographic expert group*) : format d'image compressée pour des images plus importantes

Les fichiers audiovisuels

Les fichiers audiovisuels L'Internet est un espace privilégié pour le développement du monde du multimédia. Il est donc logique que le World Wide Web offre l'accès à une masse impressionnante de fichiers associant le son et l'image : de la vidéo avec, par exemple.

MPEG : (*Moving Pictures Expert Group*) ou divX (*Digital Video eXpress*) pour l'échange et la visualisation de films via Internet.

Les fichiers texte

Ils sont notamment proposés en téléchargement, ils ne peuvent être directement interprétés et donc affichés par le navigateur. Ce sont le plus souvent des formats bureautiques qui nécessitent de texte sans mise en page particulière (ni titre, ni paragraphe, etc.), sans enrichissement graphique telque gras, italique...

Il en est ainsi des différents formats de fichiers de texte ;

TXT : correspond à un fichier contenant du texte brut, c'est-à-dire en texte ASCII (*AmericanStandard Code for Information Interchange).* Texte brut, sans aucun enrichissement. Ce fichier se caractérise par l'absence tout balisage.

DOC : format de fichier, développé par Microsoft et utilisé dans plusieurs autres traitements de texte. Ce format est devenu un standard de fait en raison de sa relative grande portabilité (compatible sur divers systèmes d'exploitation et divers types de matériels). Cette extension de fichier est donc utilisée pour représenter de nombreux formats de textes.

XLS (Excel) : format de fichier développé par Microsoft et utilisé notamment dans son tableur Excel.

RTF (Rich Text Format) : Texte enrichi. C'est le format d'échange entre plateformes et traitements de texte différents. Permet de conserver les enrichissements graphiques et, en principe, de transférer un texte dans tous les environnements sans nuisance (PC, Mac,...) et dans tout type de traitement de texte.

RTF est universellement reconnu, la quasi-totalité des applications de traitements de texte lisent le format RTF et parviennent à afficher ce type de fichier en conservant une présentation identique.

Les fichiers PDF (*Portable Document Format*) sont un peu différents en ce sens qu'ils permettent de visualiser tout type de document (texte dessins, plans, cartes, pages html...) encapsulé dans un format dit *Portable Document Format* ou *PDF*, format créé par la société Adobe à partir de son logiciel Acrobat. L'encapsulage des documents au format PDF nécessite l'acquisition du logiciel Acrobat. En revanche sa lecture ne nécessite que la visionneuse (Acrobat Reader) qui elle, est diffusée gratuitement par une infinité de canaux. C'est cette diffusion large qui a fait le succès du format PDF. Aujourd'hui, le format PDF est toujours propriétaire mais sa source est ouverte, de sorte que d'autres applications peuvent l'utiliser.

Les fichiers de programmes

On trouve également des fichiers de programmes qui permettent d'introduire des elements dynamiques dans les sites web : les fichiers Java, Javascript, les CGI (*Common gatewayinterface*), le langage PHP, etc.

UMONS
Université de Mons

POLYTECH.MONS

La sécurité du rail

Mater class 2010

24 novembre

POLYTECH MONS ALUMNI

Intervenants

POLYTECH.MONS

- Paul DUPONT
  conseiller en
  prévention (SNCB)
- René LEMAITRE
  responsable sécurité
  d'exploitation (SNCF)
- Pascal ANGE
  Instructeur
  conducteurs SNCB

POLYTECH MONS ALUMNI

La problématique

- Comment assurer une sécurité maximale sur le rail?
- Doc http://www.youtube.com/watch?v=i_UpioozNjc

Plan de la présentation

Questions / Réponses

Merci de votre attention

WWW.AIMS.be

- *Rencontre entre M. Back, M. Solonakis, M.Vankerkem, François, Faouzi, Luca et Noémie le 24 novembre 2010*

Présents : Expert de l'AIMs : Jean Solonakis, Philippe Back
Professeurs : Michel Vankerkem, Robert Viseur
Etudiants : François Dierickx, Toumi Faouzi, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Contact

- Jean Solonakis : j.solonakis@mediatone.be; 0478/884420
- Philippe Back: : philippe.back@highoctane.be; 0478/650140
- Jean-Paul Samain : jpsamain@online.be;
- Sébastien Wiertz : sebastien.wiertz@skynet.be;
- Dominique Volon : dominique.volon@skynet.be;
- M.Vankerkem : Michel.VANKERKEM@umons.ac.be;
- M. Viseur: Robert.VISEUR@umons.ac.be;
- Noémie :Noémie.BOUCHER@student.umons.ac.be;
- Luca : Luca.DIMARINO@student.umons.ac.be;
- François : dierickxfrancois@hotmail.com; f.dierickx@duferco.be;
- Faouzi : faouzitoumi2004@yahoo.fr;

Luca présente le concept de Master Classe ainsi qu'une vidéo réalisée par l'ESSEC (diaporama en annexe 1 ainsi que le lien de la vidéo).

M. Solonakis nous explique que selon lui la vidéo est trop statique, pas assez accrocheuse. L'image n'est pas en rapport avec le texte or dans une vidéo le son doit être en rapport avec l'image. Et par conséquent, dans notre vidéo de présentation, nous devons avoir des mots ou phases clés afin d'attirer l'attention, de susciter de l'intérêt. De plus, pour la vidéo de la Master Classe nous devons toujours avoir une corrélation entre l'image et le son dans le but de faciliter la compréhension.

Avant le scénario, nous devons nous intéresser au sujet. En effet une même personne peut avoir plusieurs domaines et sous-domaines d'expertise.

Dans la vidéo de lancement annuelle, nous devons reprendre les quatre sujets mais en les séparant afin de distinguer les domaines d'expertise. Nous devons également prévoir un générique qui sera repris à chaque Master Classe mais qui sera également indépendant. Le générique doit être court (moins de 2 minutes) et expliquera le concept ainsi que la notion de collection, chaque Master Classe abordant un sujet différent mais spécialisé. Nous devons donc porter l'attention du spectateur sur le niveau apporté et ce indépendamment du sujet. Ce générique serait donc une suite logique dans la mise en place et la présentation des Master Classe. Générique qui ne pourra être réalisé définitivement qu'après plusieurs Master Classes. Le générique devrait ressembler à la vidéo de l'ESSEC c'est-à-dire passe-partout, stable, il faut donc prévoir une autre vidéo plus attractive par sujet. M.Vankerkem demande si le générique doit toujours être suivi par une autre vidéo ou s'il est

indépendant. Dans le générique, nous ne mentionnerons pas les Master Classes musicales car cela pourrait nuire à la compréhension du concept, de plus tout le monde ne les connait pas.
Pour chaque Master Classe, une accroche vidéo devra également être réalisée. Cette accroche devra être dynamique, courte (2-3 minutes) et réactualisée chaque année. C'est dans cette accroche que les sujets seront clairement posés.
Faouzi ne comprend pas comment réaliser le générique. Pour mieux se faire comprendre M. Solonakis prend un exemple de sa vie professionnelle. L'armée utilise des amplis VHL et celle-ci avait constaté une perte de puissance en sortie des transistors. Ses experts ne trouvaient pas la source du problème jusqu'au moment où M. Solonakis parla des Séries de Voltera[1] qui ne sont pas très connues. C'est là un domaine d'expertise : savoir un petit quelque chose mais qui fait toute la différence. Il propose donc de montrer quelques uns des ces petits trucs dans la vidéo afin d'exposer le sérieux des Master Classes. M. Viseur complète ces propos en nous expliquant que les conférences sont généralement de sensibilisation ou d'introduction mais rarement d'expertise (« Les Master Classes ne sont pas des i^{ème} conférences ce sont des experts polytechniciens»). Il serait donc judicieux de montrer des schémas mais également une personne commentant ces mêmes schémas. Nous pourrions également utiliser les abaques de Smith (explication en annexe 2) qui sont généralement utilisés dans le domaine des hautes fréquences mais qui peuvent aussi être employés en basse fréquence, l'explication de ces différentes applications devient un domaine d'expertise. Le but étant d'attirer le regard.

Dans notre vidéo, nous devons bien voir le logo de l'AIMs davantage que celui de l'ESSEC dans leur vidéo.

M. Back nous conseille d'aller voir l'ISEAD sur internet, en effet ils possèdent une bonne communication, de plus ils invitent également des experts. Sur la vidéo de l'ESSEC à la fin, nous pouvons voir une personne de dos ce qui a un effet très négatif, c'est un film brut sans coupage. Lors du générique, nous devons définir le concept mais aussi dire que c'est l'AIMs qui s'en occupe. Le contenu d'une Master Classe c'est apporter quelque chose de supplémentaire à des personnes qui possèdent déjà une bonne expérience dans le domaine.

Faouzi demande des précisions sur la façon d'évoquer des sujets pointus dans le générique : nous devons utiliser des représentations visuelles, abstraites de quelque chose de compliqué. Il faut surtout expliquer qu'après une Master Classe on repart avec un acquis. M. Back nous explique que nous devons mettre des visuels (exemple voir annexe 3). M.Vankerkem souhaite que lors de la vidéo nous voyions des participants mais qu'il y ait également du contenu, nous devons montrer les deux. Le film de concept ne pourra donc être réaliser qu'a posteriori.

Nous devons prévoir une infrastructure et un concept durable :le générique doit rester identique d'une année à l'autre. Le plus important étant de prévoir l'effet rebond sur internet.

[1] **Série de Volterra** est un modèle pour le comportement non linéaire avec la capacité de capturer des effets de « mémoire ». Selon http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/fr/Volterra_series (Consulté le 25 novembre 2010)

M. Back nous explique les durées types des vidéos sur internet. Une vidéo supérieure à 3min30 commence à nous énerver. Si une vidéo dure plus de 10 minutes, les internautes ne la visionnent pas en entier. Il y a donc un risque que soit l'internaute coupe la vidéo soit qu'il l'avance en manquant potentiellement quelque chose. Nous devons donc diviser nos vidéos et avoir un plan à partir duquel nous avons accès à certains points de la vidéo. De plus, Youtube ne permet pas d'avoir des vidéos de plus de 10 minutes, il effectue des découpe (part1, part2,…).

M. Viseur propose que nous choisissions les sujets des Master Classes, M.Vankerkem explique que le principe de l'AIMs est que tout le monde peut être expert du moment que l'on possède les connaissances, nous ne pouvons donc pas choisir nos sujets. Dans ce cas, M. Viseur propose que nous mettions l'accent au montage sur les sujets potentiellement plus attractif (Iphone <-> Série de Voltera) afin d'avoir un meilleur effet rebond. M. Solonakis propose que l'AIMs crée un comité afin de prendre ces décisions mais seulement dans un second temps.

M. Back nous explique qu'afin de réaliser notre film, nous aurons besoin de trois ou quatre caméras, les transitions pourront être réalisées grâce à un fond bleu. Une camera devra être dirigée sur l'expert, une autres sur les participants. M.Vankerkem propose de ne pas conserver les mauvaises parties et ce à l'aide de fondu et d'un écran bleu. Nous prévoirons des blocs de 10min mais ceux-ci seront établis lors du montage. Un plus, avoir un menu de navigation de la Master Classe afin que l'internaute puisse directement visualiser ce qui l'intéresse. Pour ce faire, M. Solonakis propose de mettre en évidence des mots caractéristiques. A la fin de chaque épisode de 10min nous devons donner envie de regarder le suivant (comme pour les séries). M. Back propose qu'une Master Classe soit diviser en différents points comme : actions, conclusion, perceptives,… Afin de donner une suite logique à la progression.

M. Back propose que nous nous inspirions d'un atelier auquel il a assisté : l'entreprise 2.0. Lors de cet atelier, il y avait un expert mais également un facilitateur qui prenait des notes et à la fin de l'atelier un débriefing. Il suggère également que les internautes puissent laisser des messages sous forme de vidéos.

M. Viseur rappelle que nous devons prévoir le matériel, les logiciels, … Mais également bien réfléchir au choix de nos supports, ceux-ci devraient être légaux et cite notamment le logiciel libre Kino (utilisé sous Linux), mais déconseille les fichiers WMV[2]. M. Solonakis nous précise que tout le monde doit être capable de regarder nos vidéos même si les internautes ne possèdent pas les dernières machines, nous pouvons donc nous intéresser à Youtube. M. Back propose que nous ayons une chaine de télévision personnelle.

M. Solonakis nous explique ses domaines et sous domaines d'expertise. En premier lieu, il y a les radiocommunications numériques et analogiques avec notamment les linéarités dans les télécoms, les filtrages au moyen des filtres de Cauer, les non-linéarités des semi-conducteurs avec comme application les radiocommunications cryptées, les sauts de fréquence avec l'adaptation aux antennes. Mais également l'acoustique des salles suite à l'intégration multimédia, nous pouvons

[2] WMV (Windows Media Video) est un format de vidéo développé par Microsoft.

notamment citer les salles de cinémas, de concerts,… Et nous explique que dans de trop nombreuses salles, du papier peint est collé au mur mais que cela n'est pas d'une grande efficacité, en effet étant collé le matériau perd toute sa souplesse. Nous pouvons notamment citer Forest National où l'acoustique est très mauvaise et ce depuis 25ans.

M. Back nous conseille de nous rendre sur le site www.soleil.be afin de visualiser des vidéos alliant le son et l'image. M. Solonakis fait remarquer que lors de la projection d'une vidéo il faut veiller à ce que le son et l'image soit coordonnés (proviennent de la même source). Afin de réaliser une vidéo correcte nous devons donc avoir plusieurs micros. M. Solonakis propose de se renseigner afin d d'avoir un prêt de micros professionnels. M. Back sugére que comme dans de nombreuses émissions télévisées, un bandeau présente les gens (image voir annexe 4). M. Back nous montre une vidéo (http://philippeback.eu/tiki-index.php?page=VideosPage) où la marque de fabrique est de filmer de travers, nous pouvons donc envisager de posséder nous aussi une marque de fabrique en plus de notre musique.

M.Vankerkem explique que nous avons réfléchi à une présentation de l'expert dans une voiture. M. Back et M. Solonakis aime cette idée en effet elle permettra de filmer à l'extérieur de la salle et présenter des images de Mons (La grand place, la cours d'honneur, …).

Lors du verre de l'amitié nous prévoyons un échange de carte de visite mais c'est également le moment pour filmer la Master Classe sous un autre angle.

Faouzi estime qu'il nous faudra 2 Master Classes afin de réaliser le générique. M. Back suggère que nous organisions une fausse Master Classe afin de pouvoir nous entrainer à filmer correctement mais également d'avoir des séquences vidéo pour le générique. M. Back suggère que nous laissions un support aux participants (résumé).

M.Vankerkem explique que nous avons prévu un espace confiné pour les Master Classe (voir annexe 5), selon lui les avantages sont l'unité de lieu et le caractère amovible. Nous aurions donc un lieu unique à des endroits différents. M. Vankerkem demande alors leurs avis à M. Solonakis et M. Back. Dés lors nous pourrons organiser les Master Classes n'importe où. M. Back estime la dépense pour un décor de qualité à 2500€. M. Solonakis explique que nous devons prévoir des diffuseurs afin de régler les problèmes d'éclairage indirect et donc d'ombre. Nous devons également prévoir des parapluies au sol. Au lieu de prévoir un fond nous pouvons mettre des draps verts et choisir le décor lors du montage vidéo. Par contre, nous devons prévoir un lieu typique pour la présentation comme les escaliers boulevard Dolez, ou un laboratoire, …

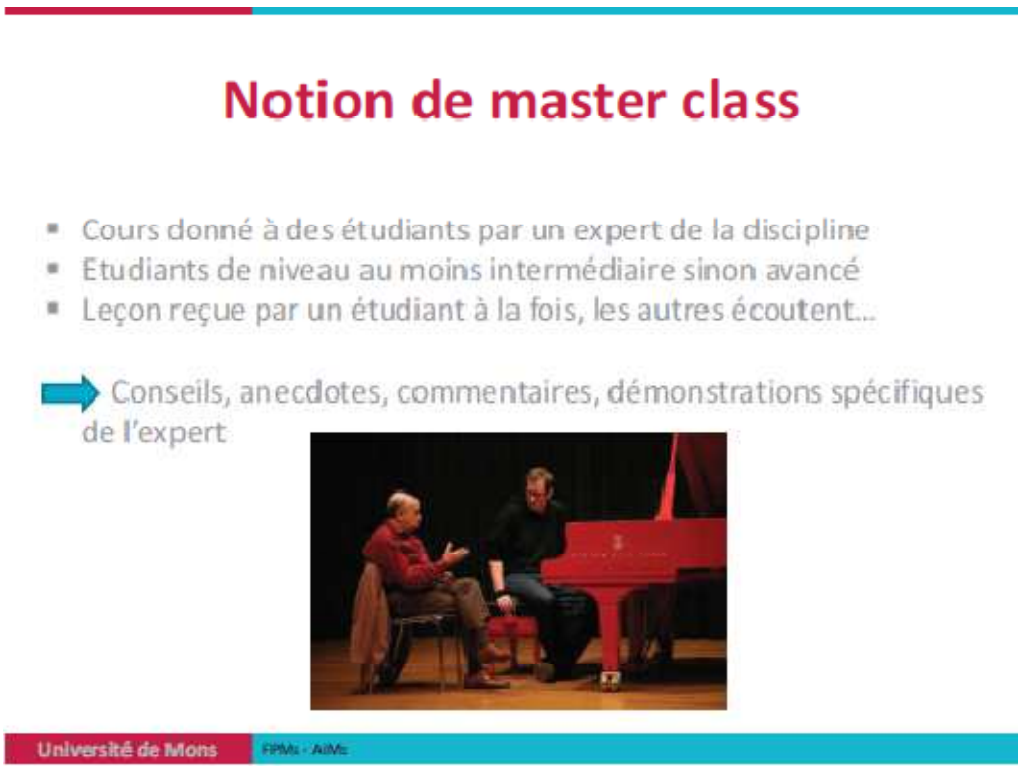
Annexes :

1° Présentation PowerPoint

Tout d'abord, afin que nous soyons tous d'accord, définissons la notion de master class:

Une **classe de maître** ou *master class* en anglais est un cours d'interprétation donné à un étudiant par un expert de la discipline. Ce terme est principalement employé dans le domaine des arts, et en particulier la musique.

La différence entre une master class et un cours ordinaire réside dans l'organisation. Dans une master class, tous les étudiants écoutent et observent alors que l'expert s'occupe d'un étudiant à la fois. Celui-ci, de niveau au moins intermédiaire sinon avancé, joue généralement un seul morceau sur lequel il a été préparé, et l'expert lui donnera des conseils pour mieux l'interpréter, ce qui comprend souvent des anecdotes, des démonstrations sur certains passages, et des commentaires sur les erreurs fréquentes.



Master Classes de Polytechnicien

Alors qu'est ce qu'une Master Class « de polytechniciens »?

Il s'agit simplement de l'adaptation du concept vu précédemment au domaine des sciences, c'est-à-dire qu'à la place de traiter de musique, les experts, en l'occurrence vous, viendront apporter leurs savoirs sur des sujets scientifiques.

Aussi, ce type de master class se présentera comme une formation pour cadres et dirigeants du fait qu'elles seront filmées afin justement de pouvoir être visionnées par après par des cadres évoluant dans un domaine particulier.

Notons que ce dernier objectif que nous pouvons appeler « l'effet rebond » est le but premier des Master Classes.

Comme nous voulons une présentation équivalente à une formation pour cadres et dirigeants, nous nous sommes inspirés d'un expert dans ce domaine afin de pouvoir aujourd'hui vous donnez un léger aperçu de ce que nous voulons obtenir.

Cet expert est l'ESSEC Business School une des premières écoles de management européenne.
Je vous invite à regarder les chiffres de cette dernière qui témoignent de son importance.

ESSEC Business School

- 1 siècle d'expérience
- Plus de 32 000 étudiants, cadres ou dirigeants d'entreprises formés
- Un des leaders en formations permanentes de management
- Plus de 120 professeurs internationaux reconnus mondialement
- Partenariat avec les meilleures universités

Université de Mons FPMs - AIMs

Donc voici la vidéo, celle-ci essaye juste de vous donnez une idée global du décor et du style de nos Master Classes, il est évident que nous ne feront pas exactement pareil.
Nous ferons mieux…

Lien afin de pouvoir visionner la vidéo : http://www.youtube.com/watch?v=9KWFdqjdp_c

Après vous avoir expliqué l'objectif global et avant de vous exposez nos idées sur la mise en œuvre, nous souhaiterions connaitre les vôtres quant au scénario, nombre de participants,…

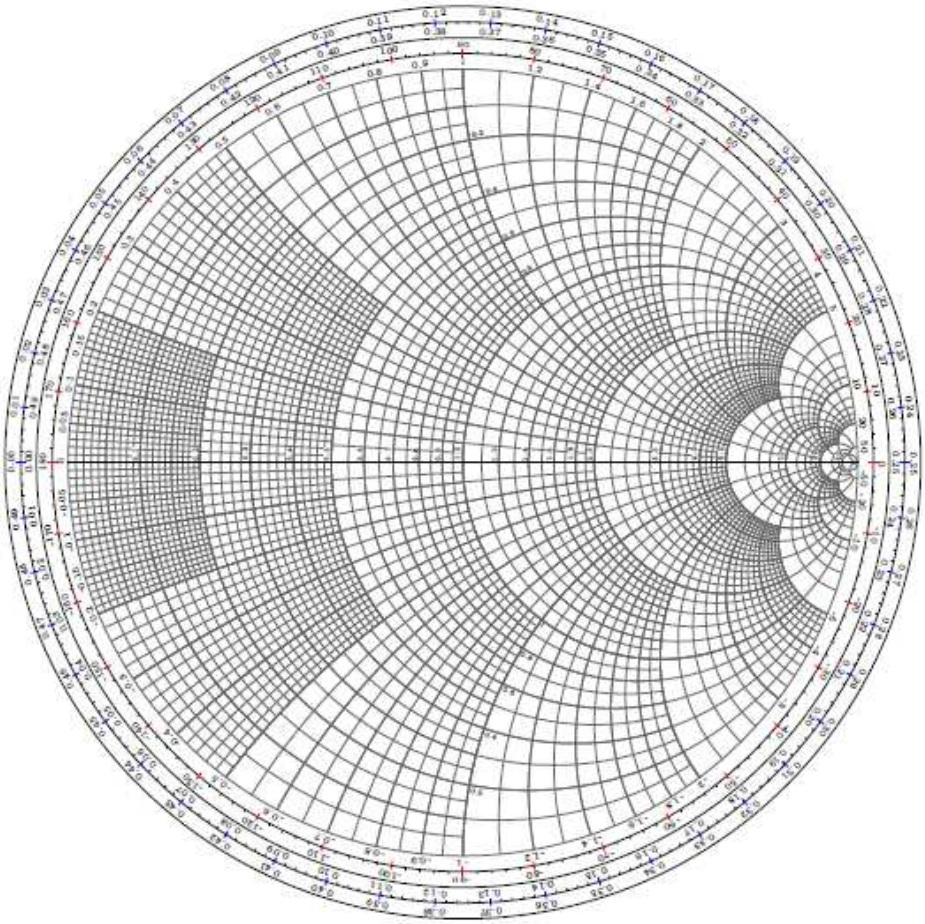
Votre avis?

- Scénario?
- Nombre de participants?
- Manière de filmer?
- Décor?
- Support?
- Communication?
- …

Université de Mons FPMs - AIMs

2° Abaque de Smith

L'abaque de Smith résulte de la transformation mathématique du plan complexe représentant les impédances, en passant par variable complexe "coefficient de réflexion». La construction de l'abaque de Smith donne naissance à un réseau de cercles « iso résistance » et d'un réseau de cercles « d'iso réactance »[3].



L'abaque de Smith permet, entre autres, de :
- représenter la variation d'impédance d'un dipôle (antenne, filtre...) en fonction de la fréquence
- calculer l'impédance d'un réseau (boîte de couplage, filtre) formé d'éléments réactifs
- dimensionner un circuit d'adaptation d'impédance
- calculer l'impédance d'une charge vue au travers d'une ligne

Toute impédance de la forme Z = R ± jX peut être représentée par un point sur le diagramme. La résistance R peut prendre n'importe quelle valeur entre 0 et l'infini et la réactance X peut être comprise entre -∞ et +∞[4].

[3] Selon *http://uuu.enseirb.fr/~dondon/TPmesures/TP%20mesures.htm#propagation* (Consulté le 28 novembre 2010)
[4] Selon http://f5zv.pagesperso-orange.fr/RADIO/RM/RM23/RM23p/RM23p01.html (Consulté le 28 novembre 2010)

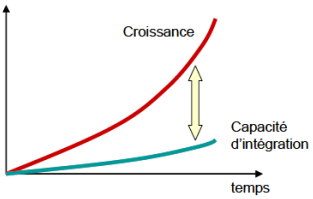
3° Ne faites pas attendre la Gemba [5] !

Discipline	Excellence Opérationnelle	Leadership Produit ou Service	Intimité Client
Proposition de Valeur	Le maître achat	Le meilleur produit	Meilleure solution totale
Mantra	La variété tue l'efficacité	Cannibalisons avec de nouvelles innovations	Résous le problème plus global du client
Processus Gemba	End-to-end delivery Customer service cycle	Invention Mise sur le marché	Acquisition et développement de clientèle
Comment améliorer	Process design; Lean; Kaizen	Technologie Produit; Temps de cycle R&D	Problem expertise; Service customization
Défis	Evoluer vers de nouvelles bases	Embrayer sur une nouvelle technologie	Changement paradigmatique

High Octane SPRL

Pentacle SPRL

Temps d'intégration



High Octane SPRL

Helping you to dramatically improve your way of working and associated performance

rue cour Boisacq 101–1301 Bierges

Tél: 0478 650 140 / Fax: 070 408 027
E-mail: phil@highoctane.be
http://philippeback.eu

Pentacle SPRL

rue Légipont, 110, 4671 Barchon
Tél: 04-362 80 12 Mob: 0477-35 56 44
E-mail: alain.leroy@pentacle.be
http://linkedin.com/in/alainler

Ne faites pas attendre la Gemba!

par

Philippe Back
&
Alain Leroy

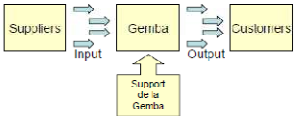
Gemba!

Kezako ?

Gemba
=
resources critiques
+
séquences d'activités indépendantes
qui ajoutent de la valeur
aux yeux du client.

SIPOC

SIPOC & Gemba



Outil:
Le Flowchart d'Opportunité

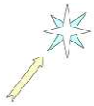
Redessiner les flux avec deux colonnes:

Etapes à valeur ajoutée	Etapes qui n'ajoutent pas de valeur, juste des coûts

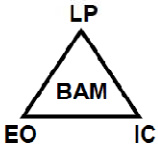
Indicateurs

Quels indicateurs pour la performance ?

Direction



Stratégies



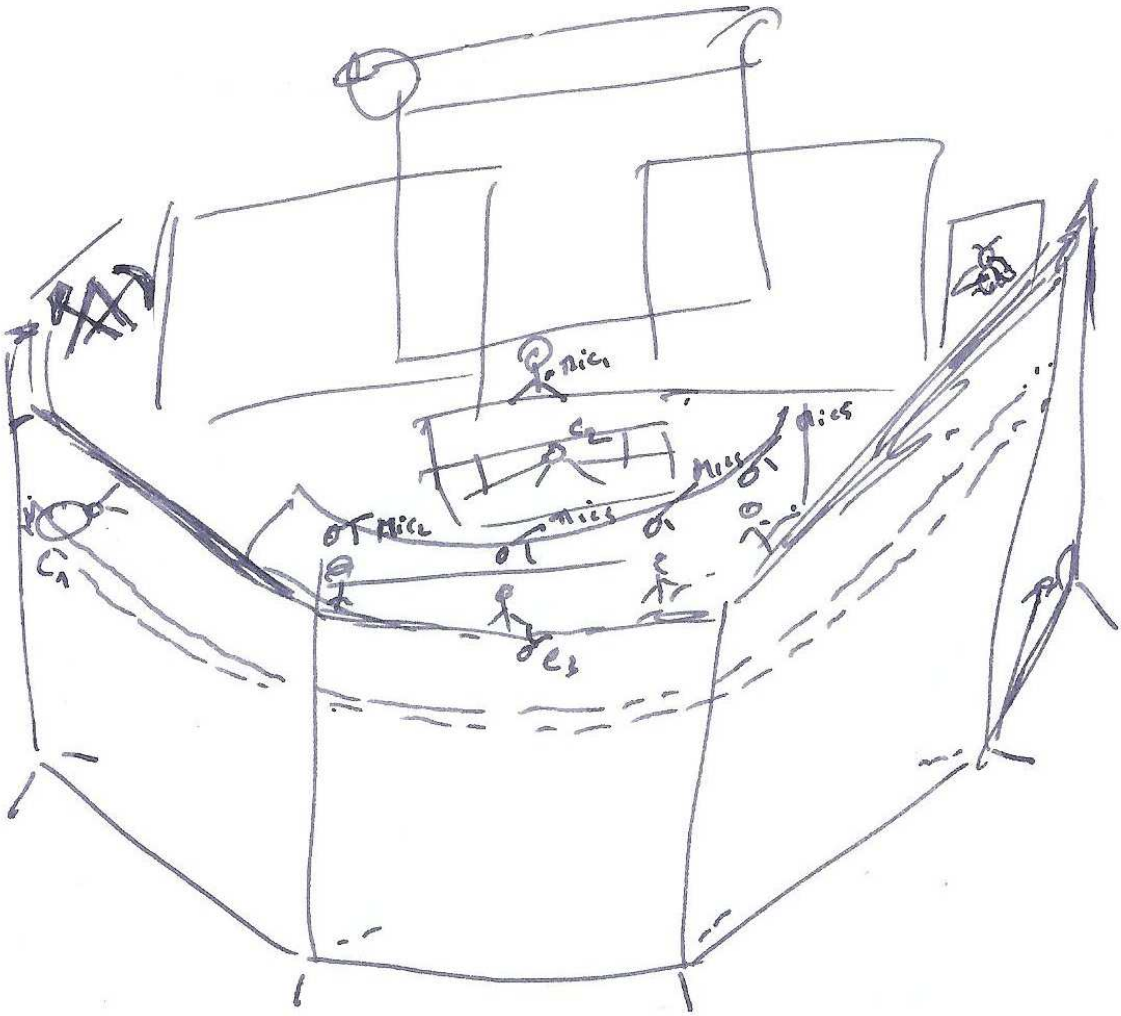
Tactiques Gemba

- Donnez la priorité à la Gemba
- Assurez vous que les resources clé sont quasi toujours occupées avec des activités Gemba
- Fluidifiez la Gemba
- Ne faites pas attendre la Gemba
- N'interrompez pas la Gemba
- Améliorez le débit de la Gemba
- Faites de la Gemba un endroit où travailler est fun
- Assurez l'éducation continue pour la Gemba
- Gardez la Gemba propre

[5] Selon http://philippeback.eu/tiki-list_file_gallery.php?galleryId=2 (Consulté le 26 novembre 10)

4° Bandereau de présentation[6]

5° Maquette du lieu



[6] http://philippeback.eu/tiki-index.php?page=VideosPage (Consulté le 27 novembre 2010)

o *Rencontre entre François, Luca et Noémie le 28 novembre 2010*

Présents : François Dierickx, Luca Di Marino, Noémie Boucher

François nous fais part de ses dernières recherches :

Il voit l'effet rebond en deux temps :

1° le générique devrait posséder une musique typée (comme l'émission strip-tease) qui dés l'instant où nous l'entendons nous avons envie de regarder une nouvelle émission. La plus part des génériques durent entre 20 secondes et 1 minute. De plus, les grandes idées doivent toujours être répétées trois fois. Le générique doit également être dynamique, il doit y avoir du mouvement. François propose également que chaque spécialité de la Polytech soit représenté dans le générique au travers une illustration que tout le monde connait mais qui soit exploitable (une équation par exemple).

2° La vidéo de lancement ne pourra être réalisée l'année suivant les Master Classe et devra être réactualisée chaque année. Cette vidéo devra durer entre 60 et 180 secondes. Elle devra également alterner des plans fixes et mobiles.

Pour appuyer ses dires concernant les génériques, il nous donne les liens internet qu'il a consultés :

- http://vimeo.com/3176404 : publicité pour http://lepoker.tv nous pouvons visualiser le nom du site web plusieurs fois et de façon originale.
- http://www.dailymotion.com/video/xdhupb_generique-masterclass-urbain_creation : exemple de générique
- http://www.ina.fr/media/television/video/CAB92033319/generique-arte.fr.html : générique relativement ancien (1992) mais original

En outre, il nous conseille de regarder les génériques d'ARTE mais aussi celui de l'émission STRIP-TEASE.

François nous explique également que si vous avons des questions sur le travail réalisé, nous pouvons toujours le contacter.

o *Rencontre entre M. Viseur, Luca et Noémie le 6 décembre 2010*

Présents : M. Viseur, Luca Di Marino, Noémie Boucher

Luca explique qu'il souhaite utiliser Youtube pour la mise en ligne des vidéos en effet il pourra notamment créer une playlist des différentes vidéos. M. Viseur pense que c'est un bon choix car il existe notamment une version de Youtube pour les mobiles. Il suggère donc que nous nous renseignons sur la technologie utilisée par Youtube mobile, notamment si c'est du flash ou non. Luca explique également que Youtube prend en charge le HTML5 grâce au WDM, mais demande si cela peut poser un problème qu'actuellement Internet Explorer ne gère pas le HTML5. Pour les mobiles, M. Viseur pense que cela ne pose aucun problème en effet Internet Explorer est quasi absent de la

technologie mobile. M. Viseur nous cite la répartition suivantes pour les OS des Smartphones : Androïd 30% (en pleine croissance), IOS (iPhone à 40% (en déclin), Symbian 10-25%, divers (Windows mobile, …)

M. Viseur suggère que nous nous renseignons sur l'évolution de Youtube dans un an et ce du point de vue des technologies mais aussi pour les mobiles. De plus, l'iPhone intégra surement bientôt la technologie Flash. Mais pour la technologie mobile, nous devons essentiellement nous concentrer sur l'évolution de la technologie Androïd car celle-ci représente une grande part de marché en croissance. Mais pour la visualisation des vidéos sur les mobiles, nous ne devons pas oublier que le transfert de données est faible.

La technologie Flash peut être une bonne solution car elle ne nécessite pas de téléchargement. M. Viseur nous conseille de nous renseigner sur http://gs.statcounter.com/ afin d'avoir une idée de la répartition des navigateurs utilises. Il nous explique qu'actuellement Internet Explorer 6 représente 5% de l'utilisation des navigateurs mobiles.

M. Viseur nous explique ensuite les avantages et inconvénients d'utiliser Youtube. Les avantages sont notamment que Youtube gère le streaming, la bande passante,… De plus, Youtube se trouve sur Facebook, Twitter,… nous avons donc une diffusion optimalisée. Par contre, les url de nos liens peuvent changer nous devrons donc garder toutes nos données en local et une version base résolution de nos vidéos afin de pouvoir les re-uploader rapidement. Un autre problème avec Youtube est que si tout le monde regarde nos vidéos sur Youtube le référencement de notre site web sera moins bon. Afin de pouvoir être reconnu nous devons signer tous les documents que nous mettons en ligne. Afin de télécharger nos vidéos se trouvant sur Youtube, M. Viseur sur conseille le plugin Video DownloadHelper de Firefox.

Luca explique le référencement qu'il a pu effectuer sur le site de l'AIMs : il a du se limiter au méta data car l'excès qu'il possède au site de l'AIMs ne lui permet pas de faire plus. M. Viseur lui conseille dans son rapport de mentionner ce qu'il a pu faire et ce qu'il faudrait faire. M. Viseur explique également que pour un référencement efficace le site doit posséder un maillage interne c'est-à-dire que chaque page de Master Class thématique pointe vers la page globale des Master Classes. Il nous indique que nous devons également nous occuper de l'URL rewriting c'est-à-dire la réécriture des url notamment du point de vue des paramètres. Mais nous devons nous renseigner pour savoir si le site de l'AIMs le supporte. Mais ce qui est le plus important pour le référencement est l'optimisation des titres en effet c'est la premier chose regardée par Google. Nous devons donc personnalisé le titre de chaque page.

Afin d'optimiser le référencement, nous devons nous renseigner sur comment les gens recherche un sujet sur internet. Pour ce faire, il nous suggère le site suivant : https://adwords.google.fr/o/Targeting/Explorer?__u=1000000000&__c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS , qui nous fournira des renseignements sur le volume des recherches, les termes employé lors de recherches, mais aussi ce qui est rechercher. Par exemple, il peut être intéressant définir notre concept par Séminaire plutôt que Master Class. Nous devrons donc définir un corpus de mots clés par thématique de Master Class mots clés qui doivent être utilisé dans la description de la Master Class. Il nous conseille également http://www.google.fr/trends qui nous indiquera la popularité d'une requête. Nous devons également nous documenter sur le nombre de

page par thématique grâce à Google afin de déterminer les sujets les plus populaires et ceux beaucoup moins populaires afin de pouvoir adapter notre stratégie marketing.

Afin d'augmenter l'effet rebond des Master Class, nous pouvons livre le «Les secrets du marketing viral » par Seth Godin où il explique comment lancer une idée sans grand moment et ce grâce à une ruche de départ (AIMs) et à des leaders d'opinion.

Annexe 6.2 : Les échanges d'emails

- *Echange d'email du 16 octobre 2010*

1. Luca 15 octobre 2010

Insertion sur le site AIMs

- Comment diffuser les vidéos :

Très intéressant :

http://www.bestofmicro.com/entreprise/actualite/test/324-1-integration-video-web.html

Intéressant :

http://www.commentcamarche.net/faq/3049-webmaster-publier-facilement-une-video-dans-une-page-web

http://www.siteduzero.com/tutoriel-3-35503-des-videos-en-streaming-sur-son-site.html
http://www.siteduzero.com/tutoriel-3-37523-des-videos-flv-sur-son-site-web.html

Le streaming :

Définition : http://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming

http://www.web-libre.org/dossiers/streaming,8276.html

Outil pour publier des vidéos : http://www.ngtvstar.com/

Les avantages du streaming : http://www.absoluevision.com/actualites.php

Le téléchargement progressif :
http://www.broadcastor.com/?gclid=CMbr_sXW0KQCFYw14wodZDNK3Q

Streaming >< téléchargement progressif :

http://www.infostrates.fr/L-agence/Infostrates-Labs/Streamin-vs-Telechargement-progressif

http://www.eikos.fr/production/diffusion-streaming-telechargement-video

- Comment annoncer les Master Classes :

Ergonomie de site web : http://www.apprendre-en-ligne.net/web/conception/index.html

Exemples d'annonce de Master Class :

http://www.lepetitjuriste.fr/manifestations/master-class

http://www.gnomonschool.com/master/index.php (Il s'agit d'un site d'une école hollywoodienne d'art graphique qui a déjà organisé plusieurs master classes donc on peut voir la manière dont eux annoncent et présentent ces dernières)

- Comment Facebook gagne de l'argent ?

  http://www.lepost.fr/article/2007/10/05/1031441_mais-au-fait-comment-facebook-se-fait-de-l-argent.html

- Idées :

  Sur la page d'accueil du site de l'AIMs, on aperçoit directement les différents événements proposés par l'AIMs durant le mois en cours, il est donc évident qu'une future master class devra s'y retrouver également. Cependant celle-ci devra être annoncée bien avant afin de pouvoir être organisée correctement. Elle devra donc se distinguer des événements figurant dans les 3 colonnes (épinglé… , activités… ,et aussi…), je pense donc l'afficher sur une bande horizontale située au dessus des 3 colonnes verticales et de largeur égale à ces dernières réunies. Cette bande serait un lien vers une page développant le sujet de la master class et permettant l'inscription afin d'y participer (contenu tout public).

  Il faudrait également qu'un onglet « Master Class » figure dans le menu de gauche afin de mener à une page reprenant l'ensemble des master classes ayant été tournées (contenu tout public).

  A propos du formulaire d'inscription, celui-ci contiendrait obligatoirement les champs suivants :
  - Nom, prénom
  - Profession, nom de l'employeur
  - Membre ou non de l'AIMs

  A coté de l'onglet menant au formulaire d'inscription ou au début de ce dernier, ça serait bien que figure le nombre de places encore disponibles pour participer à la master class avec éventuellement, si ce nombre vaut 0, un message du style : « Désolé il n'est désormais plus possible de s'inscrire, la limite du nombre de participants étant atteinte ».

2. François le 18 octobre

http://fr.wikipedia.org/wiki/Classe_de_ma%C3%AEtre

http://www.setmasterclass.co.uk/what-masterclass

http://turnitin.com/static/knowledge_base/creating_master_classes_newtii.html

http://www.masterclass-niort.fr/

http://www4.gsb.columbia.edu/masterclasses

3. Faouzi le 19 octobre

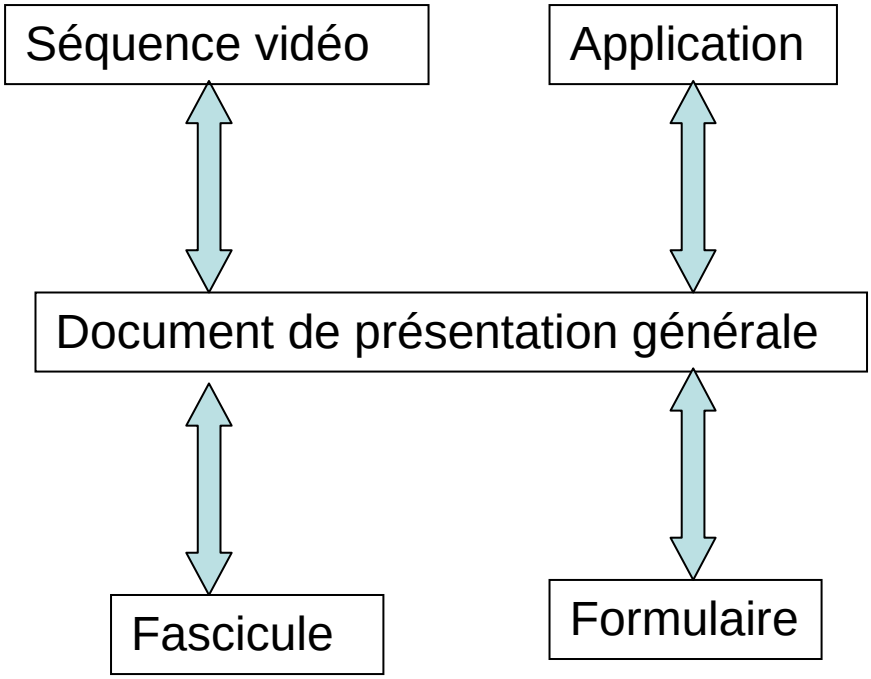
Les supports de Formation des Master Class

Principes généraux appliqués

- Typique : Tous les supports doivent comporter une signature d'origine Master Class (Exemple : même arrière plan, entête fort typique à reproduire à chaque document).
- Structurés : Structure de liaison entre les différents supports : Chaque support comporte un lien ou référence par rapport à sa position dans la structure à définir.
- Moderne : Utiliser au maximum les supports gérés par informatique, multimédias, liens internet….Les supports doivent être disponibles sur le site.

Structure des supports de formation des Master Class

Pour démarrer nos discussions à ce sujet de propose la structure de base suivante :



Document de présentation générale :

Actuellement, sur Power Point (Dans l'état d'avancement actuel, le choix des applications Windows office semble incontournable). Reste à définir un format spécifique et logo. Document de base dans la mesure où il comporte les hyperliens où références des autres documents.

Fascicule :

C'est l'équivalent du syllabus c'est un document de référence, il est structuré comme un cours et comporte une table de matière, c'est le document à avoir si on veut une « version papier du thème » et doit contenir tout les éléments de la séquence Master Class.

Séquence Vidéo :

Pour capter l'attention des membres du Master Class, il est important que chaque problème soit posé par séquence vidéo.

Exemple d'une vidéo qui rassemble des dirigeants pour la sécurité du rail :

http://www.youtube.com/watch?v=i_UpioozNjc

Application :

Application informatique spécifique au thème. Exemple : Logiciel pour le calcul des contraintes mécaniques….

Formulaire :

Document à compléter par le participant, Exemple document de satisfaction

- *Echange d'email du 23 octobre 2010*

1. Luca 23 octobre

Insertion sur le site Aims (23/10)

- Objectifs :

1) Envoyer un mail au responsable du site Aims pour lui proposer un rendez vous et lui demander si il peut déjà nous envoyer le code source du site et nous dire quel système de gestion de contenu il utilise pour faire le site. Il faut lui préciser que toutes les modifications resteront en local que nous ne les mettrons pas en ligne pour l'instant vu qu'il s'agit uniquement d'un prototype d'insertion sur le site. Pourrais tu rédiger ce mail et me l'envoyer une fois terminé pour que je le relise avant que tu ne l'envoi au responsable ? (effectué au 24/10)
2) Faire l'insertion sur le site en tenant compte des principes d'ergonomie
3) Développer le choix entre utiliser le streaming ou le téléchargement pour les vidéos :
   a) Je pense que si nous voulons faire payer l'intégralité de la vidéo, nous ferons télécharger la vidéo afin que les personnes ayant payé disposent de celle-ci sur leur pc et puissent la visionner indéfiniment (les aims devraient avoir l'avantage de ne pas devoir payer la vidéo je pense). Dans ce cas, la courte vidéo de présentation durant quelques minutes g
   b) Par contre, si monsieur Vankerkem ne veut pas faire payer la vidéo pour l'instant, celle-ci sera en streaming. Dans ce cas il faut choisir si la lecture sera de type continu ou progressif. A mon avis, nous utiliserons la lecture progressive afin d'éviter de devoir utiliser des serveurs spécifiques qui sont payants.
4) Développer l'intérêt du marketing via Facebook.
5) Développer l'intérêt d'avoir sa vidéo sur Youtube.
6) Parler du Buzz Marketing.

- Liens intéressants :

1) A propos de l'utilisation de Facebook :
   - http://www.nonfiction.fr/article-439-facebook__nouvel_outil_marketing_des_entreprises_ou_effet_de_mode_.htm
   - http://www.commentcamarche.net/faq/15024-facebook-les-professionnels-doivent-ils-y-passer
   - http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-developper-son-entreprise-via-facebook
   - http://web-marketing.mabulle.com/index.php/2007/09/25/89229-utilisation-du-reseau-social-facebook-en-entreprise

2) Buzz marketing :
   - http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_(marketing)

3) Youtube :
   - http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-utiliser-youtube-pour-faire-connaitre-son-entreprise

3. François 26 octobre

Première partie (40')

- Brève présentation de l'expert (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours) : 5'.
- Présentation du participant n°1 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'.
- Question de l'expert au participant 1 : 2'.
- Présentation du participant n°2 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'.
- Question de l'expert au participant 2 : 2'.
- Présentation du participant n°3 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'.
- Question de l'expert au participant 3 : 2'.
- Présentation du participant n°4 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'.
- Question de l'expert au participant 4 : 2'.
- Conclusion de l'expert sur les 4 « auditions » précédentes : 5'
- Proposition d'un exemple par l'expert qui sera traité lors de la seconde partie : 2'

Break

- Verre de l'amitié
- Echange de cartes de visite
- Discussion, retour d'expérience

Seconde partie (40')

- Illustration d'un cas pratique traité par les invités : 2'
  (Travail interactif sur un sujet particulier rassemblant le mieux possible les 4 présentations de la première partie).

- L'exercice : poser une question au participant 1, examiner sa réponse et ensuite à l'aide de transparent, montrer comment travaillerait l'expert : 5'
- Même chose pour les trois autres participants : 15'
- Conclusion de l'expert, méthode de travail,… : 8'
- Questions, échange : 10'

Notes :

- Présentation de l'expert au départ de l'invitation (encore à développer), il n'est donc pas nécessaire de perdre du temps lors de la master classe. Lorsqu'on s'inscrit à une master classe musicale, il n'est pas nécessaire de présenter Marc Knopfler ou Pavarotti…

Annexe 6.3 : Les échanges de emails avec M.Druart

- Mail de Boucher Noémie et Luca Di Marino le 9 novembre

Bonjour,

Dans le cadre de notre projet de MA1 IG, nous avons travaillons sur l'idée de M.Vankerkem de mettre en œuvre à la Polytech des Master Classes. Les Master Classes de Polytechnicien correspondent à un cours donné par un Expert dans un domaine qui vient expliquer ses connaissances aux participants évoluant dans ce même domaine. Une Master Class ne concernera qu'un nombre restreint de participants (4-5 personnes). Le but étant d'amener chaque participant à poser des questions afin de pouvoir évoluer.

Dans ce contexte, M. Vankerkem nous a demandé d'étudier la manière la plus adéquat pour annoncer et diffuser les Master Classes sur le site de l'AIMs. Nous nous sommes dès lors renseignés aupres de cette dernière afin de pouvoir obtenir le code source et un accès au site dans le but de pouvoir développer un prototype d'intégration des Master Classes au plus vite. Bien entendu, aucune modification ne sera mise en ligne et tout le travail se fera en réseau local le temps de la durée du projet.

Mme Ritouni et M. De Herdt nous ayant informé que pour cela nous devions vous contacter, nous aimerions savoir s'il était possible de vous rencontrer afin de prendre connaissance de ce que nous pouvons et n'avons pas le droit de réaliser.

D'avance merci pour l'attention que vous accorderez à ce mail.
Bien à vous.
Boucher Noémie Di Marino Luca

- Mail de M.Druart le 9 novembre

Bonsoir,

le site de l'AIMs n'est pas un site statique en HTML mais un site généré par un CMS et sur celui-ci quelques modules spécifiques ont été développé.

S'il fallait créer des pages sur le site officiel de l'AIMs ceci est tout à fait possible et en toute autonomie par l'AIMs

Maintenant je crois comprendre que vous voulez disposer d'une copie locale du site de l'AIMs. Est-ce exact?

Bien à vous,

Laurent Druart

- Mail de Boucher Noémie et Di Marino Luca le 10 novembre

Bonsoir,

Nous avons effectivement appris hier lors de notre rencontre avec Miryame Ritouni que le CMS Typo3 était utilisé pour le site.

Cette dernière nous a également expliqué qu'elle savait gérer une grande partie des modifications et était disposée à nous expliquer le fonctionnement de Typo3.

Nous aimerions effectivement disposer d'une copie du site de l'AIMs afin de pouvoir la manipuler avec Typo3 sur nos propres ordinateurs tout en restant en local et de la sorte être certains de ne causer aucun dommage au site en ligne.

Pour cela, Miryame Ritouni nous a suggéré de vous contacter afin d'obtenir votre accord pour l'acquisition de la copie du site de l'AIMs.

Bien à vous.

Boucher Noémie, Di Marino Luca

- Mail de M.Druart le 10 novembre

Bonsoir,

la première chose est d'obtenir l'accord de l'AIMs pour reprendre le contenu du CMS mais également les modules spécifiques qui accèdent à des données spécifiques comme les données des membres de l'AIMs.

Et là, je dirai qu'en tant qu'AIMs je ne verrai pas d'un bon oeil que la base de données des membres soit intégralement accessibles à des non membres.

En faisant abstraction de cela, reprendre le site sous CMS en local avec les modules complémentaires n'est pas une opération de quelques minutes.

Bien à vous,

Laurent Druart

- Mail de M.De Herdt le 12 novembre

Bonsoir à tous
Je rencontre entièrement le soucis de M Druart à savoir : la protection complète de la banque de données AIMs

Ceci mis à part, le désire des élèves de Mr le Prof Vankerkem est
1° d'ajouter en 1ère page 2 choses - un élément dans le menu (colonne de g.) & 1 bandeau dans la partie dr. - & ensuite d'apprendre à lié l'élément du menu & le bandeau à des pages ultérieures
2° de vérifier si des "*films*" (format à définir) peuvent être inclus ultérieurement dans le site - et notamment dans la partie privative - username + password.
Je crois que ces éléments sont complètement séparés de l'utilisation proprement dite de la BD-AIMs

Auquel cas je donne mon accord (& je crois que le président MVKK le confirmera) pour une utilisation LIMITEE dans le temps du CMS typo 3 par ces 2 étudiants nominativement.

- Mail de M.Druart le 13 novembre

Bonjour,

Ne serait-il pas plus simple de dupliquer les pages qui les intéressent, les mettre hors menu (pages cachées) et qu'ils disposent d'un login limité à la modification de ces pages. Ils pourront ainsi faire les essais en toute autonomie et sans affecter la partie visible du site.

Qu'en pensez-vous?

Bien à vous,

laurent Druart

- Mail de Mme Ritouni le 16 novembre

Monsieur De Herdt,

Bonjour,

Les étudiants de monsieur Vankerkem sont passés, nous avons essayé d'ouvrir le site sur leur pc, sans problèmes.

Ils n'ont donc pas besoin de la base de données pour travailler.

J'ai donné mon mot de passe que je changerai lorsqu'ils auront terminé.

Ils se sont engagés à ne rien modifier au site qui est en ligne, nous avons créer pour cela quelques pages cachées.

Je reste à leur disposition si il y a un problème.

Bonne journée.

Miryame Ritouni

Responsable Communication

- Mail de M.Druart le 16 novembre

Merci de m'avoir prévenu... A quoi sert-il d'échanger tant de mails avec moi pour arriver à cela. Je termine la rédaction d'un e-mail dans lequel je décris une solution mise en place hier soir...

Bien à vous,

Laurent Druart

- *Mail de M.Druart le 16 novembre*

Bonjour Mademoiselle Boucher,

Je fais suite à notre échange e-mail. Dans un premier temps nous vous proposons de disposer directement dans le CMS Typo3 du site de l'AIMs d'une copie de la page d'accueil du site. Cette page est placée hors du menu de navigation, elle est donc cachée pour les visiteurs du site. Elle est accessible malgré tout sur le web mais en tapant alors explicitement l'URL de la page.

Nous avons crée un utilisateur dans le CMS qui a des droits limités. Vous avez le droit de modifier cette page, ajouter des pages en dessous de cette page. Vous n'avez pas le droit de toucher aux pages gérées par Miryame. Par contre Miryame peut toucher à vos pages. Par exemple dans le cadre de support qu'elle vous apporterait.

L'avantage de travailler sur une page cachée du CMS officiel et que d'autres personnes que vous ont accès aux pages: Miryame et Ulysse qui pourra vous apporter du support. Si nous placions une copie du CMS en local sur votre PC seul vous auriez accès aux pages que vous créeriez.

Vous demandiez également de pouvoir ajouter ultérieurement du contenu à la page d'accueil "privée" des membres de l'AIMs après leur login. Dans un premier temps nous ne vous y donnons pas accès. Je vous propose que vous effectuiez vos tests sur de nouvelles pages et qu'ensuite nous voyons ensemble comme intégrer cela à la section privée du site. Les pages de la section privée du site sont particulières contiennent des codes php "cachés" qui si altérés perturberont le bon fonctionnement du site.

Les infos techniques:

Accès au "backend" du CMS: http://www.aims.fpms.ac.be/typo3
Utilisateur: studentaims

Mot de passe: uTsfPai%2

L'utilisateur "studentaims" fait partie d'un groupe "aims_student" .

L'utilisateur de Miryame (useraims) a été ajouté à ce groupe. Miryame peut ainsi voir les contenus générés par "studentaims"

La page "dupliquée" sur base de la page d'accueil et les éventuelles pages créées au dessous ne sont pas visibles sur le site. Exception faite pour les deux groupes BE (back end) concernés. En visualisant ces pages "cachées", tout en étant authentifié dans le Back End, un petit pavé rouge "preview" est visible.

Un module Typo3 a été ajouté dans le BE, "Accès" (Web>Accès) dans le menu de gauche. Ceci permettra à "useraims" d' ajouter une page et après avoir octroyé le droit d'accès au groupe "aims_student", que ce ce dernier voit la page dans son BE.

Le contraire est différent, une page crée par un "aims_student" sera toujours vue par le groupe "useraims".

Au niveau de menu de gauche dans le BE, section "fichiers" (Fichier > fichiers), deux répertoires: Uploads (déjà existant) et Upload_student (nouvellement créé pour le groupe aims_student)
Ce qui permet un contrôle de plus pour le groupe useraims

Petit effet de bord: dédoublement "visuel" de la nouvelle page dans l'arborescence du BE de Miryame. Cela ne pose pas de problème fonctionnel.

En annexe un document pdf avec quelques copies d'écran pour faciliter la compréhension.

D'autre part nous pouvons vous proposer de passer une heure ou deux avec l'un de nos développeurs Typo3 afin de suivre une petite formation sur l'utilisation de Typo3 et les petits "trucs" utiles.

Bien à vous,

Laurent Druart

- Mail de Boucher Noémie et Di Marino Luca le 18 novembre

Monsieur,

Suite à votre implication rapide et à l'aide que vous nous avez apportée dans le cadre de notre projet,

Nous souhaitions vous remercier grandement et vous faire savoir que nous suivrons attentivement vos directives.

Bien à vous.

Boucher Noémie, Di Marino Luca

- Mail de Boucher Noémie et Di Marino Luca le 28 novembre

Monsieur,

Nous avons commencé à développer le prototype d'insertion des Master Classes sur le site de l'AIMs avec succès.

Toutefois, nous ne trouvons pas le moyen d'insérer des formulaires (permettant une inscription ou une enquête qualité) avec l'accès que vous nous avez accordé.
C'est pourquoi nous aimerions savoir si cela provient du fait que l'accès ne nous en donne pas la possibilité (si vous utilisez Typoscript pour la création de formulaire) ou dans le cas contraire si vous pouviez nous aiguiller à ce sujet.

Si cela demande un travail conséquent pour vous, nous pouvons toujours développer ces formulaires sur notre accès local Typo3 et nous présenteront ceux-ci dans notre rapport de projet.
D'avance merci pour l'attention que vous accorderez à ce message.
Bien à vous.

Boucher Noémie, Di Marino Luca.

- *Mail de M.Druart le 29 novembre*

Bonjour,

C'est certainement un problème de droit de l'utilisateur qui vous a été communiqué. je demande à l'un de mes collaborateurs de vérifier et je reviens vers vous sous peu.

Bien à vous,

Laurent Druart

- *Mail de M.Druart le 30 novembre*

Bonjour,

Le contenu de type "formulaire" a été autorisé pour les utilisateurs "useraims" et "studentaims".

Vous trouverez en annexe une documentation succinte pour la mise en oeuvre.

Bien à vous,

Laurent Druart

- Mail de Boucher Noémie et Di Marino Luca le 30 novembre

Bonjour,

Nous avons en effet remarqué que le contenu de type "formulaire" était disponible dès hier et tenons dès lors à vous en remercier.

Bien à vous.

Boucher Noémie, Di Marino Luca

Annexe 6.4 : Présentation de Luca pour les experts

UMONS
Université de Mons

Master Classes de polytechniciens

Présentation du concept

POLYTECH MONS

POLYTECH MONS
ALUMNI

Notion de master class

- Cours donné à des étudiants par un expert de la discipline
- Etudiants de niveau au moins intermédiaire sinon avancé
- Leçon reçue par un étudiant à la fois, les autres écoutent…

➡ Conseils, anecdotes, commentaires, démonstrations spécifiques de l'expert

Université de Mons | FPMs - AIMs

Master class « de polytechniciens »

- Adaptation du concept au domaine des sciences
- Mise sous forme d'une formation pour cadres et dirigeants
- Filmée

Université de Mons FPMs - AIMs

ESSEC Business School

- 1 siècle d'expérience
- Plus de 32 000 étudiants, cadres ou dirigeants d'entreprises formés
- Un des leaders en formations permanentes de management
- Plus de 120 professeurs internationaux reconnus mondialement
- Partenariat avec les meilleures universités

Université de Mons FPMs - AIMs

ESSEC Business School

Université de Mons FPMs - AIMs

Votre avis?

- Scénario?
- Nombre de participants?
- Manière de filmer?
- Décor?
- Support?
- Communication?
- ...

Université de Mons FPMs - AIMs

Nos idées…

Votre avis?

- Scénario?
- Nombre de participants?
- Manière de filmer?
- Décor?
- Support?
- Communication?
- …

Scénario

Première partie (40')

- Brève présentation de l'expert (Nom, nombre d'années d'expérience, projets en cours) : 5'
- Présentation du participant n°1 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'
- Question de l'expert au participant 1 : 2'
- Idem pour les 3 autres participants
- Conclusion de l'expert sur les 4 « auditions » précédentes : 5'
- Proposition d'un exemple par l'expert qui sera traité lors de la seconde partie : 2'

Université de Mons FPMs - AIMs

Scénario

Break

- Verre de l'amitié
- Echange de cartes de visite
- Discussion, retour d'expérience

Université de Mons FPMs - AIMs

Scénario

Première partie (40')

- Brève présentation de l'expert (Nom, nombre d'années d'expérience, projets en cours) : 5'
- Présentation du participant n°1 (Nom, nombre d'année d'expérience, projets en cours, éventuellement problèmes rencontrés) : 5'
- Question de l'expert au participant 1 : 2'
- Idem pour les 3 autres participants
- Conclusion de l'expert sur les 4 « auditions » précédentes : 5'
- Proposition d'un exemple par l'expert qui sera traité lors de la seconde partie : 2'

Université de Mons FPMs - AIMs

Scénario

Break

- Verre de l'amitié
- Echange de cartes de visite
- Discussion, retour d'expérience

Université de Mons FPMs - AIMs

Scénario

Seconde partie (40')

- Illustration d'un cas pratique traité par les invités : 2'
  (Travail interactif sur un sujet particulier rassemblant le mieux possible les 4 présentations de la première partie).
- L'exercice : poser une question au participant 1, examiner sa réponse et ensuite à l'aide de transparent, montrer comment travaillerait l'expert : 5'
- Même chose pour les trois autres participants : 15'
- Conclusion de l'expert, méthode de travail,... : 8'
- Questions, échange : 10'

Université de Mons FPMs - AIMs

Décor

- Inspiré de la configuration des formations de l'ESSEC
- Composé de plusieurs panneaux disposés de façon circulaire
- Caméra mobile posée sur un rail métallique circulaire
- Transportable à condition de choisir des locaux classiques (plats)

Université de Mons FPMs - AIMs

Communication

Sur le site internet de l'AIMs:

- Système de newsletters pour informer le tournage prochain d'une master class
- Description, présentation du sujet de la master class
- Formulaire d'inscription à la master class
- Séquence de sensibilisation au sujet de la master class (vidéo de préférence)

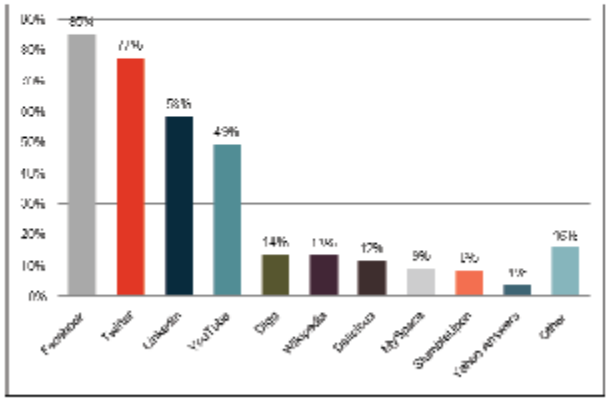
- Vidéos des 2 parties de la master class en streaming
- Liens utiles éventuellement émis par l'expert
- Formulaire d'évaluation des vidéos

Université de Mons FPMs - AIMs

Communication

Utilisation de la puissance des médias sociaux

Médias utilisés par les entreprises:



Université de Mons FPMs - AIMs

Communication

Sur le site internet de l'AIMs:

- Système de newsletters pour informer le tournage prochain d'une master class
- Description, présentation du sujet de la master class
- Formulaire d'inscription à la master class
- Séquence de sensibilisation au sujet de la master class (vidéo de préférence)

- Vidéos des 2 parties de la master class en streaming
- Liens utiles éventuellement émis par l'expert
- Formulaire d'évaluation des vidéos

Université de Mons FPMs - AIMs

Annexe 6.5 : Mail de M.Vankerkem du 26 novembre

« Monsieur Diericks, Monsieur Toumi,

Lors de notre réunion du 24 novembre dernier, à laquelle les conférenciers des Master Classes étaient invités, ces derniers ont donné plusieurs idées et ont ouvert plusieurs pistes : découpages en 10 minutes, scénario de progression depuis l'étape « contexte du problème » jusqu'à l'étape « horizon », formats, exemples de films, etc. Toutes ces idées étaient nouvelles. Votre travail d'exploration du sujet, à côté des apports impromptus des futurs orateurs, est apparu nettement insuffisant. Etant donné le très faible degré d'avancement de vos travaux, je mets donc un terme à ce sujet de TFE vous concernant. Si vous souhaitez reprendre un autre sujet TFE dans mon Service, vous trouverez ci-après deux sujets que je propose. Ils sont chacun à traiter par un étudiant isolé.

- Recherche sur les profils des innovateurs précoces (premiers acheteurs des nouveautés)

- Recherche d'inducteurs de créativité parmi les produits et/ou services existants

Mes meilleures salutations. »