

isobar

RAPPORT DE STAGE



Université
Michel de Montaigne
Bordeaux 3

NICOLAS DUGAST

Printemps 2013

Master - CPEAM

Université Michel de Montaigne

BORDEAUX III

REMERCIEMENTS

*Thank you
very much*

Avant tout je souhaite remercier ma famille pour m'avoir appuyé dans mon projet qui était de partir à l'étranger et plus particulièrement en Afrique du Sud. En effet, ce stage a nécessité un budget important et sans eux je n'aurai jamais eu l'occasion de partir aussi loin.

Je remercie également les responsables du bureau de l'aide à la mobilité de Bordeaux, grâce à eux, j'ai pu avoir une aide financière non négligeable.

De plus, je souhaite remercier Mario, notre chauffeur de taxi attitré et ami avec qui nous avons passé de très bons moments. Il nous fit découvrir des endroits et paysages magnifiques de l'Afrique du Sud.

Pour terminer, je remercie particulièrement Genie Botha et toute l'équipe de Trigger Isobar. Ils me firent découvrir la culture sud-africaine. Grâce à eux, j'ai pu en apprendre un peu plus sur les métiers liés à la communication digitale mais également sur la vie et le rythme africain.

SOMMAIRE

I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

1. Introduction
2. Type d'activité
3. Type de client
4. Données structurelles et économiques

II. LES MISSIONS RÉALISÉES

Diageo

1. Présentation – Démarche d'un nouveau client

Red Bull

1. Beat Battle 2013
2. X Fighters 2013

On The West Coastw

1. Logo

Brandhouse

1. Guinness Extra Time

2. Smirnoff - Yours For The Making
3. Smirnoff - Flavours
4. Baileys
5. Bilan 2013
6. Invitation

Wilde

1. Nouvelle identité
2. Stratégie publicitaire - Affiches et produits

Missions internes

1. Présentations internes
2. Design de l'agence
3. Refonte de l'identité graphique

Missions secondaires et bilan

III. ANALYSE DES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

Processus

Chef de projet : Tanja

1. Analyse de la chaîne d'activité
2. Identification des compétences

Directrice artistique : Genie

1. Analyse de la chaîne d'activité
2. Identification des compétences

IV. ANALYSE DISTANCIÉE

1. Une expérience enrichissante
2. L'évolution de mon projet professionnel
3. Mes attentes pour la deuxième année

V. ANNEXES

I.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 1. *introduction*

« Isobar est une agence de communication moderne qui place le digital au cœur de sa réflexion. Nous sommes une équipe de 150 digital lovers, experts en stratégie et talents créatifs, évoluant dans un espace digital en pleine mutation. En quelques années, le monde, l'économie, la communication ont changé. Isobar aussi. Like never before. »

Trigger Isobar est une agence de communication globale créée en 1999. L'agence a su évoluer très rapidement afin d'offrir l'un des meilleurs services digitaux à travers l'Afrique du Sud. Trigger Isobar possède une réputation de longue date (prix au festival Cannes Lion et Loeries Grand Prix). Quelques exemples de prix et de gratifications : Prix de la publicité digitale de l'année 2013 pour Kellogg's Storytime, récompense d'or au Pendoring 2012 pour Nike Run Jozi ainsi que de très nombreux prix entre 2001 et 2012 comprenant les Loeries, Cannes Lion et le Marketing Effectiveness Awards. Le groupe Trigger Isobar compte 36 personnes au sein des bureaux de Cape Town et de Johannesburg.

Les 4 principaux clients sont Nike, Kellogg's, Estee Lauder Companies et Diageo. Le directeur de management est Ben Wren, le directeur stratégique est John Laurence et le directeur créatif est Marc

Russolillo. Auparavant indépendante, l'agence se nommait Trigger Communications. Rachetée en 2007 par le groupe Aegis Media, Trigger Communications devient alors Trigger Isobar. En juillet 2012, Aegis Media est racheté par le groupe Dentsu pour près de 5 milliards de dollars lors d'une transaction en cash.

Trigger Isobar va terminer sa « mutation » et va devenir Isobar SA avant la fin 2013, l'idée étant de créer une plus grande cohésion au sein du groupe Isobar. En effet, Isobar est une agence de communication internationale comprenant 53 bureaux à travers 34 pays, cependant, jusqu'à aujourd'hui chaque agence possédait un nom différent : Trigger Isobar pour l'Afrique du Sud, Roundarch Isobar pour les Etats-Unis, etc. L'identité globale du groupe a donc été repensée afin de garantir l'union en interne et en externe de l'agence.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 1. *introduction*

« *We are a group of problem solvers who combine creativity and technology to connect brands with people who live in Africa.* »

Récompenses :

- *16 Loerie Awards*
- *7 Assegai Awards*
- *2 Ad Review's*
- *1 Avanti Awards*
- *2 Roger Garlick*
- *3 Finance Week*
- *2 FM Awards*

Situons Trigger Isobar dans l'économie numérique : c'est une agence de communication digitale.

Racheté par le groupe Aegis Media en 2007, l'agence Isobar Communications est alors devenue Trigger Isobar. Le groupe Isobar emploie plus de 3000 personnes à travers 36 pays. Aegis Media est une multinationale spécialisée dans la communication et l'étude de marché, c'est le plus grand groupe britannique en matière de communication numérique.

Le groupe Aegis Media est subdivisé en six différents services, Isobar : une agence globale de marketing digitale, Carat : une agence spécialisée en communication des médias, iProspect : une agence globale de performance numérique, Posterscope : une agence spécialisée dans l'affichage numérique, Vizeum : une agence spécialisée en communication des médias et Aztec : un fournisseur de services de numérisation des données de consommation. (Voir le schéma en page 11).

L'histoire de Trigger Isobar :

La relation client selon Trigger Isobar, c'est avant tout *l'ambition, la passion* et *la responsabilité*. C'est valeurs sont importantes pour l'agence. Elles sont centrales à la culture de l'agence, c'est ce que l'agence recherche lorsqu'elle embauche une nouvelle personne, c'est ainsi que Trigger Isobar évalue le travail final : est-ce suffisamment original ? Aimons-nous le rendu final ? Est-ce que la campagne marketing fonctionne bien ? Finalement l'agence est attirée par des partenaires commerciaux partageant les mêmes valeurs.

Les récompenses :

La qualité créative, c'est la différence entre le nombre de publicités réalisées et le nombre de retours positifs reçus. Les récompenses publicitaires reconnaissent les travaux intelligents et créatifs que les marques construisent.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - *2. type d'activité*

L'ambition

« *We think big. We want to be pioneers.* »

L'ambition est une chose primordiale pour l'agence, pensé gros, être des pionniers. En Afrique du Sud, l'agence fut l'une des premières à avoir cru au digital avant que celui-ci ne devienne un buzz mondial. En effet, elle fut l'une des premières agences digitales en Afrique. Formée en 1999 à Johannesburg, Trigger a réussi à perfectionner ses compétences en marketing numérique au cours de la décennie. Elle continue régulièrement à produire des campagnes de marketing numérique d'une qualité renommée pour des clients locaux et internationaux.

L'agence a progressé de près de 30% par an et a recueilli de nombreux prix créatifs et d'efficacité. À la mi-2007 Trigger a été acquis par le Groupe Aegis Media qui en a fait son fer de lance à travers toute l'Afrique.

En une décennie, Trigger Isobar a pu travailler avec de nombreuses marques. À sa création, l'agence travaillait déjà avec Nike, BMW, FNB puis a réussi à conquérir de nouveaux clients comme Vespa, VISA, Virgin Mobil, Nokia, Red Bull, Kellogg's, Diageo, etc. Trigger Isobar c'est avant tout un groupe soudé, permettant de résoudre les problèmes digitaux. L'agence combine la créativité et la technologie afin de connecter les marques avec les africains.

Trigger Isobar fait partie d'une communauté d'agences de communication de plus 3000 personnes à travers 34 pays.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 2. *type d'activité*

La passion

« *We see opportunities where others see challenges.* »

Chaque personne au sein de Trigger Isobar aime venir travailler parce qu'ils font ce qu'ils aiment.

« We like coming to work. Because we do what we love. »

Slogan accrocheur, mais tellement vrai. Après avoir passé plus de 3 mois au sein de l'agence Trigger Isobar au Cap, j'ai pu remarqué que chaque employé était passionné par ce qu'il faisait. L'ambiance y était très positive et chaleureuse.

Le principe de l'agence est de toujours commencer avec les personnes, réfléchir aux problèmes des clients, avancer à leurs côtés. L'adaptation est le maître mot de l'agence. Lorsque le client comprend la relation entre, l'humain, la technologie et la marque, la campagne est des plus enrichissante et réussie. C'est pourquoi, Trigger Isobar s'adapte à chaque client afin qu'il comprenne au mieux les enjeux des nouvelles technologies. La technologie change le monde, c'est le crédo de l'agence. La technologie est partout, elle est au centre de tout ce que nous réalisons, de tout ce que nous vivons. Trigger Isobar comprend que cela peut changer et influencer les croyances du consommateur afin

d'enrichir son expérience. La technologie est un outil puissant pouvant faciliter la vie des consommateurs. De plus, lorsque la technologie rencontre la créativité, c'est d'autant plus intéressant. La créativité peut changer des statistiques ou des données en solutions pouvant surprendre et émerveiller les consommateurs. La créativité n'est pas exclusivement réservée au département des créatifs, c'est le point essentiel à la résolution des problèmes à travers toutes les étapes du processus de création marketing. Trigger Isobar résout des problèmes.

La plupart des agences vendent des idées, Trigger Isobar propose et vend des solutions.

L'Afrique est la première source d'inspiration pour l'agence et pour le travail réalisé. C'est l'un des meilleurs endroits afin de développer de nouvelles expériences technologiques et être des pionniers. Le modèle européen de communication ne fonctionne pas en Afrique, Trigger Isobar s'efforce de créer un modèle propre à l'Afrique. Trigger Isobar utilise sa passion afin de connecter la marque des clients avec les consommateurs, ce qui, inévitablement fait évoluer le business des clients.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - *3. type de client*

La responsabilité

« *We take responsibility for what we do. And how we do it.* »

Les clients sont principalement de très grosses marques, ayant des budgets relativement élevés et voulant faire évoluer leur communication digitale en Afrique du Sud.

Trigger Isobar se veut novateur, c'est pourquoi l'agence prend la responsabilité globale de ce qu'elle fait afin de respecter au mieux le client et ses attentes.

Voici quelques réalisations novatrices qui ont prouvées leurs efficacités :

- *Nike, Run Your City* : création d'une campagne transmédia liant le street art, l'impression d'affiches, la création d'un CD musical, la réalisation d'un site internet et d'une application mobile, afin de créer un concours interactif. <http://vimeo.com/36079728>
- *Cell C, Be In The Moment* : Afin de lancer la nouvelle campagne marketing de Cell C, Trigger

Isobar a imaginé un tout nouveau packaging conçu pour les étudiants, les nouveaux diplômés ainsi que les demandeurs d'emploi. Le concept était de créer une campagne autour du renouveau, du commencement d'une nouvelle vie. Des courts métrages furent réalisés ainsi qu'un site internet et une application mobile. <http://www.youtube.com/watch?v=087BCCUQP9Q>

- *Total, l'évolution sociale* : création d'une campagne montrant l'innovation de Total afin de préserver l'environnement. La première phase du projet était basée sur l'échange, un like facebook permettait la plantation d'un arbre. La seconde phase était basée sur l'engagement de la communauté Total, les utilisateurs pouvaient voter et commenter les projets de 6 éco-pionniers. Le résultat final fut la création d'une communauté autour du développement durable et de l'échange de bonne idée.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 3. type de client

La responsabilité

« *We take responsibility for what we do. And how we do it.* »

- *Cell C et Nike, Change The Game* : en 2010, Cell C a réussi à capturer la fièvre de la coupe du monde, en effet Trigger Isobar a créé bien plus qu'une simple campagne marketing mais un produit en collaboration avec Nike. Les cartes SIM Cell C donnait aux utilisateurs l'accès aux vestiaires où ils pouvaient découvrir des conseils de leurs joueurs préférés ainsi que des contenus téléchargeables. Un DVD lié au pack Cell C donnait aux utilisateurs des contenus riches comprenant des vidéos d'entraînements et de motivations.
- *Nokia, Goes Beyond Ordinary* : Nokia a donné à trois personnes très créatives un Nokia N8 afin de montrer la vie ordinaire d'un créatif. Par la suite Trigger Isobar a créé une plateforme permettant de raconter les histoires de ces trois créatifs d'une façon extraordinaire et digitale. Les utilisateurs pouvaient suivre le voyage de David (un des créatifs) à Madagascar à travers le microsite créé spécialement pour l'occasion et à travers les médias sociaux. Les utilisateurs pouvaient également suivre Joshua Zacheus durant sa tournée de concert. De plus, ils pouvaient suivre Emma Kaye qui lançait sa start-up se basant sur les smartphones Nokia.
- *Woolworths RE, Goes Behind The Music* : Trigger Isobar a créé pour la sortie de la ligne de jeans RE de Woolworths une campagne de publicité mettant en avant le côté Rock & Roll de la marque. Des stars du Rock sud-africain furent les effigies de cette marque. De nombreux pass pour les coulisses des concerts furent donnés aux fans.
- *AA, There's more to the AA than you think* : AA est une compagnie d'assurance automobile sud africaine. Le concept de la campagne était de mettre en avant qu'il existe bien plus de services que la simple assistance routière. Trigger Isobar a créé des visuels liant des images (outils, signalisations, etc) afin de raconter des histoires.

La politique de Trigger Isobar a permis à l'agence de trouver des clients partageant la même vision des choses concernant le digital. Aujourd'hui, les clients de Trigger Isobar sont nombreux et renommés : Cell C, Nike, Kellogg's, Nokia, Red Bull, Estée Lauder, Disney, AA, Virgin, Total, Brandhouse, Woolworths, Diago, Sunglass Hut, Lipco Group, Wilde, pour ne citer que les plus connus.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 4. données structurelles et économiques

« We are a group of problem solvers who combine creativity and technology to connect brands with people who live in Africa. »

Trigger Isobar fait partie du groupe Isobar faisant partie du groupe Aegis Media qui lui-même fait partie du groupe Dentsu. Fondé en 1901, Dentsu est la plus grande agence de publicité japonaise, son chiffre d'affaire annuel est deux fois supérieur à son plus proche concurrent japonais : Hakuhodo. Dentsu se situe au 5ème rang au niveau mondial. Dentsu est coté en bourse, le président et directeur est Tadashi Ishii. Dentsu rachète le groupe Aegis Media en 2012 afin de développer le marché du numérique à l'international. Aegis est à la base une compagnie de communication anglaise coté au London Stock Exchange. Aegis est présent dans plus de 60 pays, le dirigeant du groupe est Lord Sharman of Redlynch. Aegis possède 6 agences de communications spécialisées dont Isobar (voir le schéma en page suivant pour plus de détails). Trigger Isobar est une annexe du groupe sud-africain d'Isobar. Trigger Isobar compte à son actif plus 35 personnes travaillant dans deux agences séparées, une située à Johannesburg et la seconde au Cap. L'agence de Johannesburg compte près de 25 personnes alors que l'agence du Cap comptabilise une douzaine d'employés.

dentsu

A E G I S
M E D I A

isobar

triggerisobar

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 4. données structurelles et économiques

Vizeum

Start from a different place

Plannification de communication globale et achat d'espace

isobar

Bringing people and brands together like never before.

Agence créative et création de contenu



Redefining media

Plannification de communication globale et achat d'espace

iProspect^{ip}

Digital performance on a globe scale

Marketing performant

Posterscope

Pioneering out of home

Spécialiste en communication d'extérieur

Λ E G I S
M E D I A

Reinventing the way brands are built

Premier groupe de communication globale en Afrique

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - *4. données structurelles et économiques*

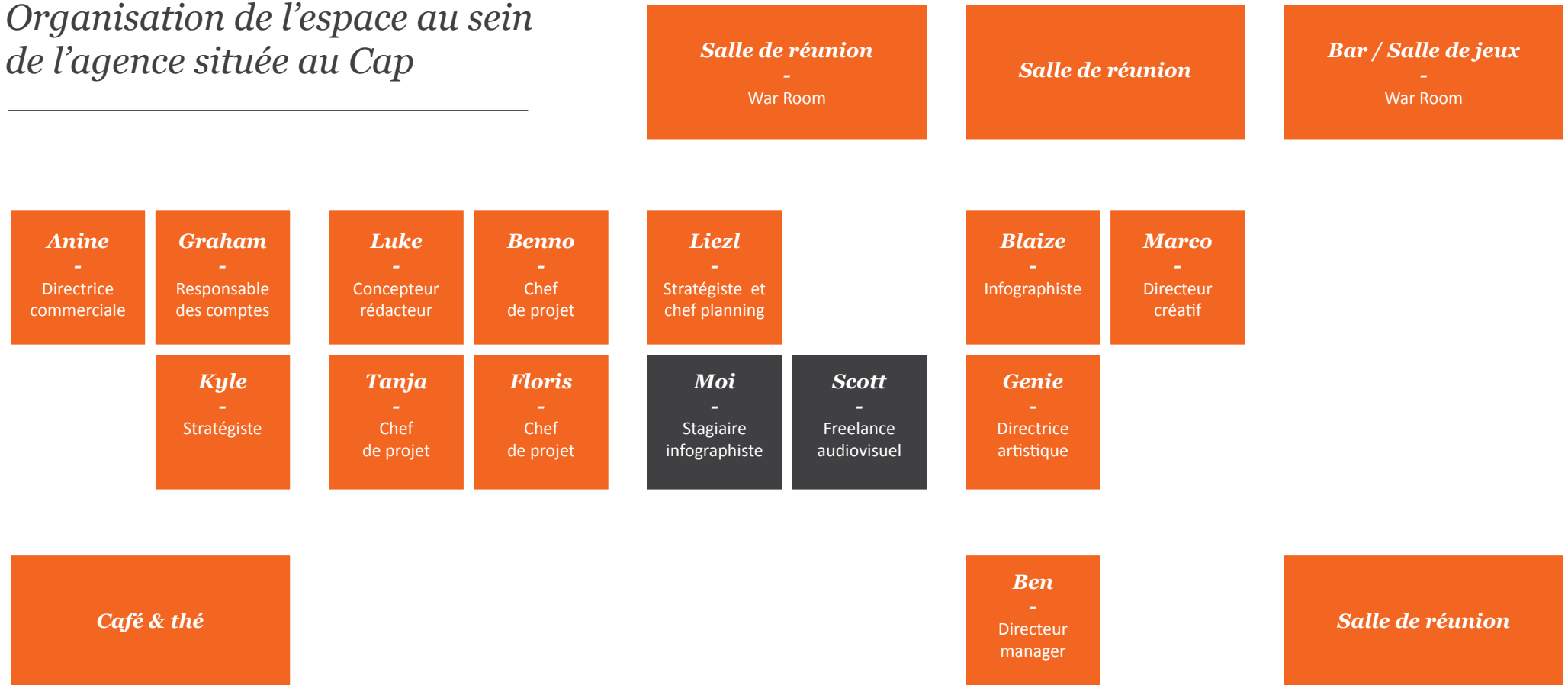
Les employés de Trigger Isobar au Cap, qui furent mes collègues pendant 3 mois sont d'horizons différentes. En effet chaque personne possède son domaine de compétences et l'applique au sein de la société. Anine de Wet : directrice commerciale, Ben Wren : directeur manager, Blaize Windschefel : infographiste, Genie Botha : directrice artistique, Graham Deneys : responsable des comptes, Kyle Dodds : stratège, Liezl Roxin : stratège et chef de planning, Marco Russolillo : directeur créatif, Tanja Gschliesser : chef de projet, Floris Dafel : chef de projet, Luke Ross : concepteur-rédacteur et Benno Vermeulen : chef de projet ainsi que Scott : freelance en audiovisuel ne comptant pas dans l'effectif final. (voir schéma page suivante pour l'organisation de l'espace au sein de l'agence située au Cap).

Agence Trigger Isobar située à Johannesburg



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE - 4. données structurelles et économiques

Organisation de l'espace au sein de l'agence située au Cap



II.

LES MISSIONS RÉALISÉES

LES MISSIONS RÉALISÉES - *introduction*

Assistant directeur artistique - Infographiste



Etant infographiste pendant 3 mois au sein de Trigger Isobar Cape Town, j'ai pu participer à la réalisation de nombreux projets. Bien que l'agence soit spécialisée dans la création de campagne marketing numérique j'ai eu l'occasion de travailler sur des projets en tout genre. En effet, qu'ils soient digitaux, prints, audiovisuels, je fus au cœur de la chaîne de création de chaque projet. Faisant partie intégrante d'une équipe d'une quinzaine de personnes, (le nombre d'employé ayant énormément évolué en fonction des arrivées et des départs de chacun) ma fonction première était de mettre en image le concept réalisé et pensé auparavant. Pour ce faire, j'utilisais les principaux logiciels de traitement d'image comme Photoshop et Illustrator, cependant j'ai parfois dû travailler sur des logiciels un peu moins liés à l'image comme Powerpoint. Je devais également me familiariser avec les méthodes de travail adoptées dans l'agence ; en effet,

chaque employé possède une adresse e-mail professionnelle c'est grâce à celle-ci et au logiciel Outlook que nous communiquons le plus souvent. Je devais également m'adapter afin de communiquer le plus aisément possible avec mes collègues, pour ce faire, Skype fut un allié des plus apprécié. En effet, nous travaillions dans un grand open-space de plus de 20 personnes, la communication passait donc principalement par les systèmes de messagerie instantané et différé.

Mon maître de stage, Genie Botha, directrice artistique de l'agence de Cape Town, me conseillait et m'aidait dans mes projets. Un chef de projet était affecté à chaque mission, c'est cette personne qui m'envoyait le briefing et l'explication de la mission. Une fois la réalisation de la mission terminée, je devais toujours proposer mes travaux à Genie afin d'avoir son approbation avant d'envoyer mes réalisations au chef de projet lié à la mission en cours.

A mon arrivée au sein de l'agence, je fus brièvement présenté au sein de l'entreprise. Une fois le tour du bureau terminé, Marc Russolillo, le directeur créa-

tif me présenta mon poste de travail. J'avais donc à ma disposition un ordinateur, un numéro de téléphone professionnel ainsi une adresse de messagerie. Mes premières missions furent simple et pas forcément des plus intéressantes, mais cela a vite évolué et j'ai été affecté à des missions plus importantes et bien sûr beaucoup plus intéressantes.

Afin de faciliter la compression de mes nombreuses missions, je les ai classées par clients puis par projets. En effet, j'ai pu travailler plusieurs fois pour un même client mais sur des projets différents. J'ai également légendé chaque projet afin de mieux visualiser l'importance de chaque projet. L'échelle est basée sur le temps passée ainsi que l'importance de la mission, notée sur 5 ; 1 pour les missions courtes et de basses importances et 5 pour les missions de longue durée et de hautes importances, voir les exemples ci-dessous.



diageo

1. Présentation – Démarche d'un nouveau client



Une de mes premières missions fut de réaliser le design d'une présentation. Je devais, à partir du logiciel Powerpoint créer un template afin que la personne réalisant la présentation puisse modifier aisément les informations du fichier Powerpoint. Trigger Isobar voulant démarcher un nouveau client : Diageo, devait présenter son plan marketing afin de convaincre le client de l'efficacité des services de Trigger Isobar. Cette présentation devait donc être soignée afin d'attirer l'attention de ce client. En effet Diageo est le leader mondial dans la vente d'alcool et de spiritueux. Cette entreprise anglaise fut créée en 1997 lors de la fusion des entreprises Grand Metropolitan et Guinness PLC.

Afin de respecter au mieux les attentes de ma maître de stage, j'ai réalisé cette présentation en suivant l'identité visuelle de la marque Diageo ainsi que celle de Trigger Isobar. Après quelques retours, la présentation fut validée.

Un mois et demi plus tard, Diageo signait un contrat d'exclusivité chez Trigger Isobar. Ce fut une nouvelle très appréciée étant donné l'importance de ce client.

red bull

1. Red Bull Beat Battle 2013



Ma seconde mission fut de plus grande envergure. Je devais réaliser l'identité visuelle de la Red Bull Beat Battle 2013 pour les réseaux sociaux.

Dans le monde de la danse de rue sud-africaine, il n'y a pas de dynasties de danse, de lignées de B-Boy. Les rues sont les champs de bataille où chaque équipe de danse se bat pour avoir la chance d'être couronné roi. Peu importe l'histoire ou le style de danse choisi, que ce soit Freestyle, Hip-Hop ou Krump, Sbujwa ou Pantsula. Il n'y a qu'un seul prix à payer, celui de la sueur. Voilà comment définir la Red Bull Beat Battle.

Cet événement rassemble les 8 meilleurs équipes du pays, souvent oubliées et laissées dans l'ombre. L'événement n'est pas scénarisé, les juges ne sont pas des personnalités célèbres, seul le talent compte. C'est l'image de marque de cet événement, la sincérité et le partage.

Au départ de cette mission, j'avais pour objectif de réaliser l'identité graphique d'une seule équipe. Je devais créer un kit complet comprenant, une image de profil facebook, une image de couverture facebook, une image de profil twitter, une image de couverture twitter ainsi qu'une image de fond twitter (la même pour toutes les équipes). Une fois ces images créées, elles furent envoyées au client pour validation. Quand elles furent validées, je devais alors dériver cette identité graphique aux 7 autres équipes.

Après quelques modifications le projet fut validé et envoyé au client (voir les 2 pages suivantes).

red bull

1. Red Bull Beat Battle 2013



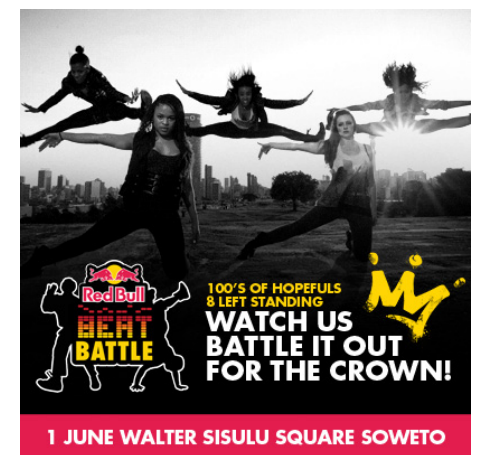
Exemple d'images pour la page Facebook de l'équipe ACE participant à la Red Bull Beat Battle 2013



Image de profil Facebook - 180 pixels par 180 pixels

Image de couverture Facebook - 815 pixels par 315 pixels

Image pour les publications Facebook - 403 pixels par 403 pixels



red bull

1. Red Bull Beat Battle 2013

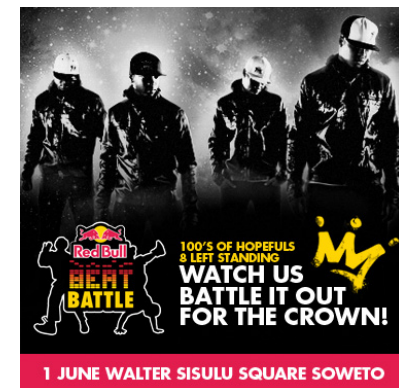


Exemple d'images pour la page Twitter de l'équipe The Reptilez participant à la Red Bull Beat Battle 2013



Image de couverture
Twitter - 520 pixels par
260 pixels

Image pour les publi-
cations Twitter - 375
pixels par 375 pixels



red bull

2. Red Bull X Fighters 2013



A l'occasion des Red Bull X Fighters 2013, rassemblement de freestylers motocross internationaux, Trigger Isobar avait pour mission de réaliser un événement autour de l'émblématique rider sud-africain : Nick De Wit. Pour ce faire l'agence avait imaginé un concours autour du casque de Nick De Wit : www.designnickslid.co.za, en effet chaque participant devait créer son propre design et le soumettre au rider. Un site ainsi qu'un site mobile furent créés. L'utilisateur pouvait réaliser son casque à partir d'une application sur le site internet, il pouvait choisir et personnaliser toutes les parties du casque. A la fin du concours, Nick De Wit choisit 5 finalistes, sachant qu'un seul allait remporter le concours. Les lots étaient le casque personnalisé par le finaliste ainsi qu'un chèque de 2000 rands (soit 145 euros).

Ma mission fut de créer les designs de bases pour le casque, je devais également créer le site mobile à partir du template de site, qui était déjà réalisé

(voir les images sur la page suivante).

J'avais carte blanche pour la création du casque. A partir des modèles fournis par Red Bull et du casque choisit, un casque Fox modèle V2. Je devais créer des images de fond pour le casque, je devais également créer des autocollants que l'utilisateur pouvait rajouter sur le casque, comme des numéros, des images illustrant l'Afrique du Sud, des logos de marques, le motocross et bien sûr Nick De Wit. Une fois toutes ces images validées par le client et par le chef de projet, l'application fut mise en place et de nombreux participants tentèrent leur chance au concours afin de peut-être gagner le premier lot.

Cette mission fut longue et très intéressante, elle m'a permis de mettre en avant ma créativité et d'imaginer de A à Z un casque de motocross. Ce fut une première pour moi de pouvoir réaliser le graphisme d'un casque, même si au final, c'était l'utilisateur qui définissait les motifs à appliquer et donc le rendu final du casque

LES MISSIONS RÉALISÉES - *red bull*

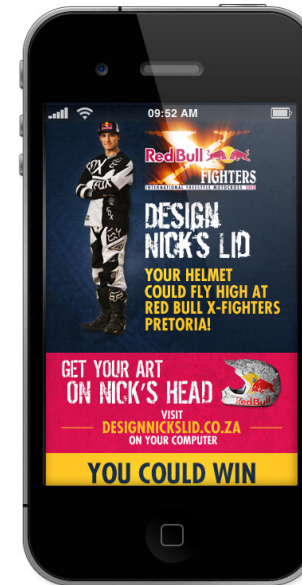
red bull

2. Red Bull X Fighters 2013

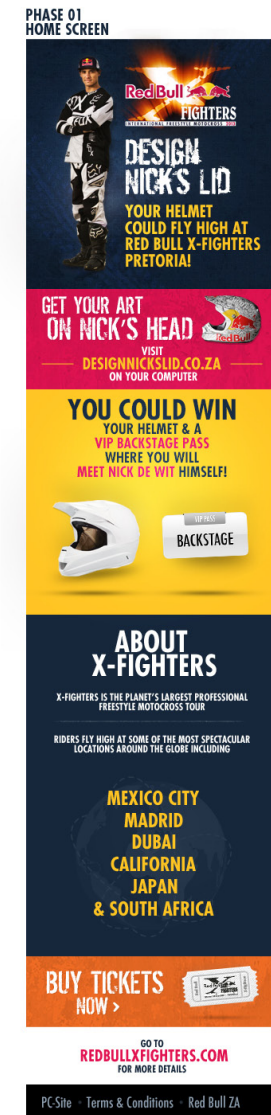


Template du site mobile pour
les Red Bull X Fighters 2013

Exemple d'intégration du
site mobile pour les Red
Bull X Fighters 2013



Template globale du site
mobile pour les Red Bull
X Fighters 2013



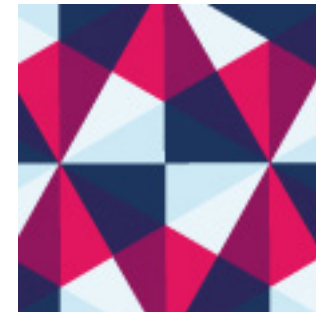
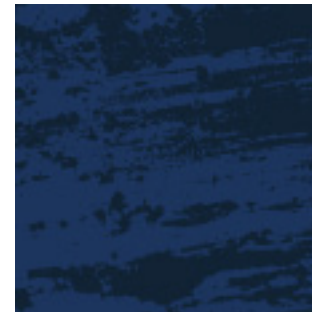
red bull

2. Red Bull X Fighters 2013

—  4/5 —

Template pour le casque de
Nick de Wit pour les Red Bull
X Fighters 2013

Exemple de motifs pour le
casque de Nick de Wit pour
les Red Bull X Fighters 2013



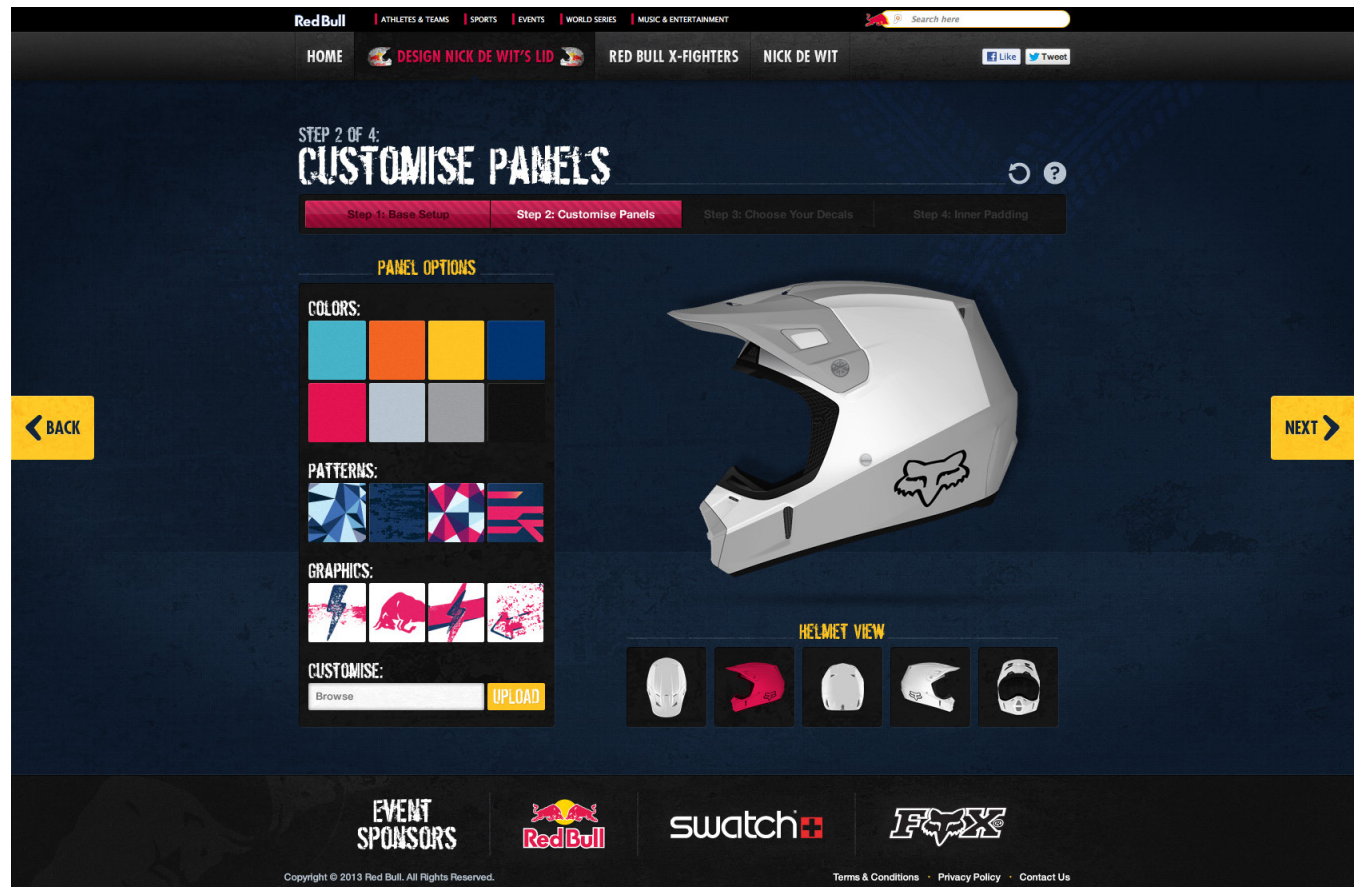
Exemple de casques avec les
motifs intégrés Nick de Wit
pour les Red Bull X Fighters
2013

red bull

2. Red Bull X Fighters 2013

—  4/5 —

Template de l'application du concours pour le casque de Nick de Wit pour les Red Bull X Fighters 2013



on the west coast

1. Logo



Je devais réaliser la refonte du logo d'On The West Coast, une agence immobilière située sur la côte ouest de l'Afrique Du Sud. Cette agence est spécialisée dans la vente, la location et la construction d'habitation de luxe. Ce client n'était pas aussi important que Red Bull ou Diageo mais la mission fut des plus intéressante. En effet, ayant reçu un court briefing de la part de Marc Russolillo, le directeur créatif, je partais de zéro. Le briefing ne comprenait que quelques exemples de logo, un lien vers l'ancien site d'On The West Coast, ainsi que quelques explications sur le résultat attendu.

Je me suis alors lancé dans des recherches sur la côte ouest de l'Afrique Du Sud. C'est une région magnifique réputée pour ses étendus de fleurs, ses pêcheurs, ses montagnes et ses vignobles. Ce qui ressorti le plus dans mes recherches était avant tout le côté maritime de la région. Suivant les conseils de Genie et de Marco, j'ai donc commencé à réaliser et à imaginer des logos en liens avec la

mer, la pêche et le côté reposant de la côte. En utilisant les symboles forts du milieu marin, comme la proue d'un bateau, le gouvernail, le phare, l'ancre marine ou encore les vagues j'ai ainsi pu créer une trentaine de planches de logos sur Illustrator, ce qui correspond à plus d'une cinquantaine de logos différents et à plus d'une centaine de variations de logos. De plus, la typographie fut un paramètre important dans l'élaboration du logo. En effet, la police d'écriture devait correspondre au mieux à l'illustration réalisée. J'utilisais généralement deux typographies différentes, une script : façon écriture manuelle et une autre plutôt droite et imposante. Ce contraste permettait de faire ressortir le logo mais également d'imager le côté diversifié de la région qu'est la côte ouest de l'Afrique Du Sud. Pour certain logo, je n'utilisais qu'une seule police d'écriture. Afin de créer un contraste malgré l'utilisation de la même typographie, je me servais des différences de graisses, police très fine puis police grasse.

on the west coast

1. Logo



Ce fut un travail de longue haleine, de nombreuses heures furent nécessaires à l'élaboration de chaque logo, ainsi qu'aux recherches préalables.

Une fois les quelques modifications demandées par Genie et Marco réalisées, je devais choisir une demi-dizaine de logos à présenter au client afin qu'il puisse choisir parmi les propositions. Une fois ce travail de réflexion réalisé, j'ai créé un fichier PDF de présentation comprenant quelques logos ainsi que leurs dérivés. Pour chaque logo, j'ai ainsi créé un dérivé sur fond foncé, un dérivé sur fond blanc et un dérivé sur fond imagé.

Le choix du client fut sans appel, il opta directement pour un des logos les plus simples. Une ancre marine formant une maison, le tout encadré. La maison représente l'agence immobilière, la vente de propriétés, l'ancre représente le côté marin de la région et l'encadrement représente le sérieux de l'agence, qui propose des maisons et appartements

de luxe. De plus, la position du texte par rapport au logo présente une forte signification. En effet, le logo est situé à gauche du texte, ce qui correspond à l'ouest. Le logo peut être également utilisé sans la partie textuelle. La typographie choisie est droite et imposante, rappelant ainsi les traits du logo qui le sont également.

A partir du choix du client, j'ai réalisé les fichiers finaux comprenant les fichiers vectorisés, des images au format JPG ainsi que PNG. Ces fichiers ont directement été envoyés au client afin qu'il puisse les utiliser par la suite.

LES MISSIONS RÉALISÉES - *on the west coast*



on the west coast

1. Logo



*Planches de logos imaginés
pour l'agence immobilière
On The West Coast*



Logo choisi par le client
On The West Coast

brandhouse

1. Guinness Extra Time



Pour le lancement de la nouvelle campagne marketing de Guinness South Africa : Guinness Extra Time, j'avais pour missions de réaliser les images de profils pour les réseaux sociaux. A partir de la charte graphique créée par Blaize, un collègue infographiste, je devais créer l'image de couverture ainsi que l'image de profil pour Facebook, Twitter et Youtube.

En me servant de mes recherches précédentes lors de la création d'un kit d'image pour les réseaux sociaux pour la Red Bull Beat Battle (dimension exact, mise en page, placement des titres, etc), je suis parvenu au résultat final souhaité.

Ce fut une mission assez rapide mais pas forcément inintéressante. J'ai ainsi pu découvrir une autre image de marque qu'est Guinness et développer mon sens de la créativité.

brandhouse

2. Smirnoff - Yours For The Making



Pour le lancement de la nouvelle campagne de Smirnoff South Africa : Yours For The Making, j'avais pour mission de réaliser le story board de la vidéo de présentation. Je devais donc suivre à la lettre un story déjà rédigé et le mettre en image. Sous forme de fichier texte, la première ébauche du story board me donnait toutes les directives afin d'avancer au mieux dans mon travail. Des indications sur le contenu visuel et sonore étaient présentes.

Je devais créer un fichier Photoshop ordonné et classé par dossier. Chaque dossier devait correspondre à chaque images présentent dans la vidéo. Je devais également commenter chaque image avec le texte prononcé. Encore une fois, je devais respecter la charte graphique déjà mise en place

pour ce projet : Yours For The Making. Une fois, les modifications réalisées et le story board achevé, je l'ai envoyé au monteur et spécialistes en effets spéciaux qui devait créer les animations en utilisant After Effects et Premiere.

Une fois ce travail de mise en image réalisé, je devais aider le monteur à trouver des vidéos illustrant le mieux les propos de la campagne de publicité. Pour ce faire, je me suis servi d'une banque d'image, principalement sur istockphoto où j'ai pu trouver de nombreuses vidéos.

Une fois tout ce travail terminé, je fus très content de pouvoir visionner ce story board animé. Cela rendait mon travail d'autant plus utile qu'intéressant.

brandhouse

2. Smirnoff - Yours For The Making



DELIVER
17 946
CASES



OF SMIRNOFF NO. 21
=R13.34
IN NETT SALES VALUE

Légende pour
l'animateur vidéo

VO: and blunt the decline in sales of Smirnoff No. 21. up to 8%.
ANIMATION: Texture can move in copy. Bottles slide and ease in from the back. Amounts animate.

brandhouse

3. Smirnoff - Flavours



Pour le lancement de la nouvelle campagne marketing de Smirnoff South Africa, j'avais pour missions de réaliser les images de profils pour les réseaux sociaux. Je devais créer l'image de couverture ainsi que l'image de profil pour Facebook, Twitter et YouTube. Smirnoff avait lancé au début de l'été deux nouvelles vodkas aromatisées. L'une était aromatisée au cheesecake et la seconde au caramel. Je devais donc respecter la charte graphique, plus ou moins créé pour l'occasion en utilisant les couleurs représentant le cheesecake et le caramel.

En me servant de mes recherches précédentes lors de la création d'un kit d'image pour les réseaux sociaux pour la Red Bull Beat Battle et Guinness Extra Time (dimension exact, mise en page, placement des titres, etc), je suis parvenu au résultat final souhaité.

Ce fut une mission assez rapide mais très intéressante.

Exemple d'image pour
les publication Facebook



Image de profil
pendant toute la
durée de la cam-
pagne marketing



brandhouse

4. Baileys



Le 22 juin dernier, Baileys sortait une nouvelle bouteille, pour l'occasion Trigger Isobar en association avec Posterscope (autre agence gérée par Aegis Media) ont réalisé une projection 3D sur les murs d'un immeuble à Nairobi au Kenya. Ma mission était de trouver des vidéos libres de droits en lien avec les attentes du client.

J'ai donc recherché sur des sites de vidéos libre de droit, comme istockphoto, fotolia ou encore clipcanvas. Je devais sélectionner des vidéos illustrant des danseuses. Une fois la sélection terminée, je l'ai envoyé à Marco qui, à son tour l'a envoyé au monteur pour qu'il puisse s'en servir dans la vidéo projetée.

brandhouse

5. Bilan 2013 - Présentation



Pour la fin du premier semestre 2013, Trigger Isobar devait préparer un bilan afin de situer la stratégie marketing de Brandhouse, filiale sud-africaine de Diageo. J'avais pour mission de réaliser le story board de la vidéo de présentation. Tout comme pour le story-board de Smirnoff : Yours For The Making, Je devais donc suivre à lettre un story déjà rédiger et le mettre en image. Sous forme de fichier texte, la première ébauche du story-board me donnait toutes les directives afin d'avancer au mieux dans mon travail. Des indications sur le contenu visuel et sonore étaient présentes.

Je devais créer un fichier Photoshop ordonné et classé par dossier. Chaque dossier devait correspondre à chaque images présentent dans la vidéo.

Je devais également commenter chaque image avec le texte prononcé. Encore une fois, je devais respecter la charte graphique déjà mise en place pour ce projet : Brandhouse. Une fois, les modifications réalisées et le story-board achevé, je l'ai envoyé au monteur et spécialistes en effets spéciaux qui devait créer les animations en utilisant After Effects et Premiere.

Encore une fois, je fus très content de pouvoir visionner ce story board animé. Cela rendait mon travail d'autant plus utile qu'intéressant.

brandhouse

6. Invitation



Afin d'avoir un contact plus humain avec les gérants de Brandhouse et de présenter la nouvelle stratégie de l'agence ainsi que la refonte de son identité graphique, Trigger Isobar avait décidé de mettre en place un événement permettant d'expliquer la stratégie marketing utilisée pour leur marque mais également afin de créer des liens humains entre les employés des deux entreprises.

J'avais pour missions de réaliser une invitation pour cet événement. J'ai eu pour consignes d'imaginer quelque chose de réel, mais lié au digital, le tout devait être informel et s'adresser de façon « cool » au client. J'avais le choix pour les matériaux utilisés, les formats ainsi que pour le côté digital. J'ai tout d'abord étudié la question d'humain, d'amitié. Un certain temps de réflexion fut nécessaire pour pouvoir imaginer plusieurs projets. Ils devaient tous être liés à la socialisation, à l'amitié et à l'échange. Je me suis donc inspiré des réseaux sociaux (échange et digital) mais également du côté « voyeur » que

peut avoir notre société actuelle (justement à cause de ces réseaux sociaux). J'ai imaginé 5 propositions différentes (voir annexes).

La proposition sélectionnée mélangeait le côté amical et numérique. En effet, le format de la carte d'invitation était un dessous-de-verre où l'invité pouvait lire « Let's have a drink », le logo de Trigger Isobar, la date, le lieu et le nom de l'événement étaient indiqués au recto de l'invitation. Au dos du dessous-de-verre, une image permettant la réalité augmentée fut placée, ainsi que les instructions d'utilisation. Grâce à cette réalité augmentée, l'invité pouvait avoir un aperçu de ce qu'y allait se passer lors de l'événement.

Ce projet était très intéressant, il m'a permis de découvrir les possibilités du numérique. La proposition choisie était l'une de mes favorites, je fus donc très heureux qu'elle soit choisie.

wilde

1. Nouvelle identité



Wilde est une entreprise productrice de jus de fruit, créée en 1997.

A l'occasion de la refonte graphique de son logo, Wilde se devait de refaire toute son image de marque. Le nouveau logo étant terminé et accepté par le client, il fallait désormais créer les nouveaux packagings des bouteilles de jus de fruit. Genie, ma maître de stage, qui a réalisé le logo avait déjà commencé les packagings, elle m'a proposé de l'aider dans la réalisation du design des nouvelles bouteilles en détournant les différents fruits de la gamme de Wilde.

Je devais donc choisir parmi une sélection de fruits ceux qui correspondaient le mieux aux critères demandée par Genie. Si l'image du fruit ne rentrait pas dans les critères évoqués, je devais en trouver d'autres sur les banques d'image libre de droit comme thinkstockphotos. Une fois le fruit choisi je devais alors le détourner, c'est une méthode consistant à isoler seulement le fruit. J'utilisais le logiciel de traitement d'image Photoshop. Une fois le fruit

détouré, Genie pouvait alors s'en servir sur les packagings.

En plus de cette mission de détourage, Genie m'a proposée de l'aider pour les choix colorimétrique. Je devais choisir une couleur Pantone (couleurs spéciales pour l'impression). Pour ce faire, Wilde avait envoyé à l'agence du Cap toutes les bouteilles de leur gamme de jus de fruit. J'ai alors versé chaque jus dans différents verres puis photographié chaque jus pour ensuite définir la couleur Pantone la plus proche.

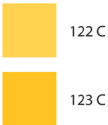
Cette mission pour le packaging semblait être répétitive et un peu ennuyeuse au départ mais il s'est avéré qu'elle fut des plus intéressantes. En effet après avoir passé de nombreuses heures à détourer les fruits et à choisir les couleurs adéquates j'ai enfin pu découvrir le résultat final et ainsi voir le packaging imprimé et à son terme. Ce fut très instructif de pouvoir étudier de A à Z la réalisation du design d'un nouveau produit.

wilde

1. Nouvelle identité



Planches pour le packaging
du jus d'orange 100% Wilde



wilde

2. Stratégie publicitaire - Affiches et produits



Dans la continuité de la refonte de la marque, Wilde, qui sponsorise de nombreux événements sportifs en Afrique du Sud avait besoin de mettre à jour des maillots de cyclisme et certaines affiches publicitaires.

J'ai donc eu pour mission de réaliser le design des nouveaux maillots de vélo pour Wilde. Je suis parti de la nouvelle charte graphique réalisée par Genie et des templates de maillots envoyés par Wilde. Je devais réaliser le design sur Illustrator, logiciel de traitement de l'image vectorielle. Le client fut agréablement surpris et n'hésita pas à sélectionner le maillot réalisé.

En parallèle avec cette mission de création de maillot, j'ai également eu comme mission de réali-

ser des affiches publicitaires pour Wilde. Le format de l'affiche était de plusieurs mètres de long. Cela dans le but de promouvoir la marque lors d'événement sportif, dans des stades ou lors de gros rassemblement. Le design devait être épuré, d'une part afin de faire passer un message clair : Wilde ainsi que son slogan et d'autre part afin de ne pas avoir un fichier trop lourd pour la création. J'ai également eu quelques petites retouches à réaliser sur une affiche publicitaire déjà existante.

Toutes ces missions liées à l'élaboration de la nouvelle image de Wilde furent très intéressantes et instructives. J'ai ainsi pu découvrir toutes les étapes dans la réalisation d'une image de marque.

LES MISSIONS RÉALISÉES - *wilde*



wilde

2. Stratégie publicitaire - Affiches et produits

Affiche publicitaire au
format 700 mm par
3500 mm

wilde
fruit juice

**a fruit
full life**
with Wilde



wildefruitjuice.com

—  4/5 —

*Affiches publicitaires pour
Wilde*

missions internes

1. Présentation interne



J'ai eu, à de nombreuses reprises, eu l'occasion de travailler sur des projets internes. Je devais généralement designer des présentations pour des collègues voulant présenter des projets, ou réalisant des séminaires.

Ils me demandaient si j'avais un peu de temps à leur accorder et ils m'envoyaient par la suite leurs textes et leurs attentes pour le design de la présentation.

Ces petites missions parallèles furent également très intéressantes. En effet, je travaillais sur des projets internes à l'entreprise, cela faciliter mon intégration et ma compréhension au sein de l'agence.

missions internes

2. Design de l'agence



triggerisobar

Il est parfois arrivé que le rythme de travail à l'agence se calmait un peu. Afin de palier à ce petit problème et me tenir occupé, Genie, me proposait quelques travaux à réaliser en interne.

J'avais pour missions de designer des illustrations pour les bureaux du Cap. Je me suis inspiré des stickers déjà existant dans l'agence. Je devais créer un autocollant pour la salle de réunion appelée « War Room ». L'illustration devait évoquer le côté créatif et engagé de l'agence.

J'ai donc imaginé et réalisé de nombreuses illustrations utilisant des symboles forts comme le crayon ou l'ampoule pour le côté créatif. Pour ce qui est du point de vue engagé, j'ai utilisé des typographies épaisses et imposante safin de mettre en avant ce côté sûr de soi et persuasif.

Cette mission fut très intéressante puisqu'une fois l'illustration choisie, l'autocollant allait être affiché dans les bureaux au Cap, ce qui est très flatteur et encourageant.

missions internes

3. Refonte de l'identité graphique



L'été 2013 annonce le renouveau pour Trigger Isobar. En effet, l'agence va dorénavant s'appeler Isobar South Africa. Le préfixe va être retiré en faveur d'une uniformisation mondiale. Toutes les agences Isobar du monde vont retirer leurs préfixes et rajouter le nom de leur pays à la suite du nom Isobar.

J'avais pour missions de créer les nouvelles pour les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube) à partir de la nouvelle charte graphique Isobar.

Cette mission fut rapide mais très intéressante, en effet je pouvais découvrir en « avant-première » la toute nouvelle identité graphique d'Isobar.



Nouvelle identité graphique

LES MISSIONS RÉALISÉES - *missions secondaires*

missions secondaires



Pendant les 3 mois de stage, j'ai également eu l'occasion de travailler sur des missions de petites envergures.

J'ai eu par exemple eu comme mission de modifier des affiches publicitaires pour Total ou Sirmoff, ou encore mettre à jours des newsletters pour Woolworths (première grande surface en Afrique du Sud) ou pour Red Bull. Cela ne prenait pas beaucoup de temps mais c'était toujours intéressant de voir comment fonctionner la relation client pour ce genre de projets.

LES MISSIONS RÉALISÉES - *bilan*

bilan

La diversité des missions proposées par l'agence fut pour moi une très grande opportunité j'ai ainsi pu travailler dans de nombreux domaines, digital, print, audiovisuel et sur de nombreux projets. J'ai découvert « l'envers du décor » pour la création d'une campagne marketing.

J'ai également beaucoup appris sur la gestion de projet, pour chaque mission, un chef de projet était affecté et suivait ce que je faisais. Une fois la réalisation terminée, je l'envoyais à Genie, la directrice artistique qui validais ou non mes travaux.

III.

ANALYSE DES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

ANALYSE DES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE - *processus*



ANALYSE DES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE - *processus*

LES SOLUTIONS PROPOSÉES

les stratégies de communication

RECHERCHES & STATISTIQUES

- Analyse du monde digital
- Analyse de tendances
- Statistiques d'engagement de consommateurs
- Workshops
- Statistiques de communauté
- Gestion de conversation - Social
- Analyse des données
- Test d'utilisabilité

CRÉATIVITÉ

- Campagne d'engagement de consommateurs
- Direction artistique
- Design multi-écran
- Design d'interface
- Design de services et de produits
- Création de contenus
- Architecture d'informations
- Production de vidéos
- Visualisation 3D

TECHNOLOGIE

- Gestion de contenu
- Campagne et lancement de site web
- Applications
- E- & M-Commerce
- Contenu social (Youtube, Google+, Facebook, Mxit Bots)
- Intégration
- Analyse des données

MARKETING RELATIONNEL

- Community Management
- Publication de contenu
- Gestion de contenu
- Gestion de communication utilisateur
- Marketing d'influence
- Canaux externes (SMS/MMS/EMAIL)
- Gestion de base de données

PERORMANCES

- Référencement
- Utilisabilité
- Design utilisateur
- Marketing d'affiliation
- Outils sur mesure

MÉDIA

- Stratégie
- Planning
- Implémentation
- Achat
- Optimisation
- Spécialiste média
- Digital
- Print
- TV
- Radio
- Événements

WEB / MOBILE / TABLETTE / AFFICHAGE DIGITAL / PLATEFORME EXPÉRIMENTALES

introduction

L'agence Trigger Isobar située au Cap se compose de 12 employés. Un directeur du management, un directeur créatif, un directeur artistique, deux experts comptables, deux stratégestes, trois chefs de projets et deux créatifs. Chaque employé à une place bien déterminée au sein de l'entreprise.

chef de projet : Tanja

1. Analyse de la chaîne d'activité

Je vais prendre l'exemple de Tanja, chef de projet sénior, diplômée d'une école sud-africaine de management en 2007. Lorsqu'un nouveau contrat vient d'être signé, de nouveaux projets sont à réaliser.

Afin de gérer au mieux la création de ces projets il est nécessaire d'avoir des personnes affiliées à chacun de ces projets. De nombreuses réunions

sont alors organisées avec le client et les chefs de projets, ils définissent ensemble les éléments nécessaires au bon fonctionnement de la campagne marketing ou du produit demandé par le client. Un accord doit être passé entre les deux parties afin de pouvoir commencer le projet sans avoir de problème.

Une fois les bases mises en place, le chef de projet doit alors identifier la demande et déterminer le temps de travail et les ressources nécessaires au projet. En analysant l'effectif disponible elle peut ainsi définir les personnes affectées à cette mission. Une fois cette étape réalisée, elle doit définir un temps de travail nécessaire à la réalisation du projet. Ce temps de travail varie énormément selon les projets. Après avoir défini le temps de travail nécessaire au projet, le chef de projet doit déterminer la personne la plus appropriée à la réalisation

chef de projet : Tanja

1. Analyse de la chaîne d'activité

de la mission. Il doit par la suite réaliser un briefing correspondant aux attentes du client et l'envoyer aux créatifs afin que ceux-ci puissent commencer la réalisation. Chaque lundi, pour bien commencer la semaine, une réunion a lieu afin de se tenir au courant dans l'avancement de chaque projet. De nouvelles peuvent être alors définies. Il peut s'avérer qu'un projet nécessite un processus de réflexion d'une longue durée au préalable, comme le lancement d'une nouvelle campagne marketing. Il faut alors définir le créatif responsable du projet, c'est cette personne qui aura la charge de réaliser le projet. Ce genre de projet est de très grande envergure il faut donc prévoir un temps de réflexion. Une fois le projet lancé, et le concept trouvé il faut par la suite réaliser une présentation pour le client puisse valider ou non le concept. Une fois le concept vali-

dé par le client, la réalisation peut alors commencer. Le créatif, une fois la réalisation terminée doit présenter son travail au chef de projet ainsi qu'au directeur artistique afin de le valider et de pouvoir par la suite l'envoyer au client. Si le projet nécessite des ressources autres que celles présentes au Cap (qui est le pôle créatif de Trigger Isobar), il faut d'abord valider la partie créative et par la suite envoyer le projet aux autres employés de Trigger Isobar à Johannesburg. En général ce genre de situation arrive lors de la réalisation d'un site internet ou d'une application mobile. Le graphisme du site est réalisé au Cap puis est envoyé à Johannesburg pour le côté développement et programmation du site.

chef de projet : Tanja

2. Identification des compétences



Organisation



Rigueur

Afin de gérer au mieux un projet il faut avoir un certain nombre de compétences adéquates.

Les responsabilités du chef de projet peuvent changer, en effet cela dépend de son environnement de travail. La gestion et la relation client ainsi que la gestion interne des projets sont les principales tâches du chef de projet. Il doit recueillir les besoins du client, la faisabilité technique, la stratégie du client mais également les tendances du web. A partir de cette étude, il élabore un cahier des charges puis élabore une ligne éditoriale ainsi que le plan de réalisation du projet. Par la suite, il doit également créer le planning ainsi que le budget, c'est une des étapes les plus importantes. C'est grâce à celle-ci que le chef de projet estime les moyens et le temps de travail nécessaire à chaque phase du projet (conceptualisation, réalisation graphique, développement, production, test, etc). Une fois ce cahier des charges rédigé il l'envoie au client pour le valider et commencer le projet.

Durant la phase de réalisation, le chef de projet doit s'assurer de la bonne coordination des acteurs. Il doit gérer et encadrer les employés internes mais également les prestataires externes. Il doit donc

veiller au respect du budget ainsi qu'au respect des délais. Il doit, une fois le projet terminé, réaliser la phase de tests, souvent accompagné d'autres employés (souvent ceux qui ont réalisé le projet) afin de prévoir des évolutions.

Il est amené à travailler sur des projets en tout genre, création de site internet, création d'application mobile, réalisation d'affiches, création d'une campagne marketing sociale, etc.

Afin de comprendre et de gérer au mieux les équipes de production, le chef de projet doit posséder un bagage technique conséquent. Il doit être à l'aise avec les nouvelles technologies sans nécessairement être un expert.

Les principales qualités d'un bon chef de projet sont l'organisation, l'autonomie, la coordination. Bien sûr, il se doit d'avoir un esprit d'équipe et de bonnes qualités relationnelles. La rigueur et la réactivité doivent également faire partie des compétences du chef de projet. Enfin, il doit rester ouvert aux tendances, il doit toujours aiguïser sa curiosité.

directrice artistique : Genie

1. Analyse de la chaîne d'activité

Je vais prendre l'exemple de Genie ma maître de stage, directrice artistique, diplômée d'une école de design sud-africaine.

Après un rendez-vous client et une fois le cahier des charges réalisé par le chef de projet, Genie doit conceptualiser le projet. Que ce soit une campagne marketing complète, la refonte d'une identité graphique ou juste la création de bannière pour un site internet, tout doit être minutieusement pensé et orchestré.

Le chef de projet dédié à la mission prévient Genie en lui envoyant le briefing afin qu'elle puisse avancer dans le projet. Tout d'abord, une réunion est alors organisée afin de déterminer au mieux les attentes du client. A la suite de cette réunion, Genie peut alors commencer la conception du projet. A partir de cette conception, une présentation est réalisée et est présentée au client. Il valide ou

non les idées puis le projet peut passer en phase de réalisation. Genie peut alors réaliser la partie graphique du projet. Il lui arrive donc très souvent, en plus de son poste de directrice artistique, de réaliser directement les projets, c'est-à-dire d'être infographiste. Le directeur artistique n'est pas forcément amené à réaliser les projets au point de vue technique il doit normalement accompagner l'équipe d'infographistes dans le bon déroulement du projet, en suivant à la lettre les directives du client et le cahier des charges. Cependant Trigger Isobar est encore assez restreint au niveau des infographistes, Genie est donc amenée à travailler en tant que graphiste.

De plus, certains projets nécessitent plusieurs infographistes, afin d'assister Genie dans ses tâches. Mon stage était donc d'assister le directeur artistique dans toutes les étapes de créations visuelles.

directrice artistique : Genie

2. Identification des compétences



Fibre artistique



Créativité

Le directeur ou la directrice artistique est généralement le responsable visuel d'une campagne publicitaire, qu'elle soit print, web ou autre. Il est principalement accompagné d'une équipe de créatif afin de concevoir les projets. Il doit être convaincant face au client et assurer la bonne réalisation du projet. C'est avant tout un créatif, son rôle premier est de conceptualiser la mise en scène du produit ou du service à vendre. Il doit imaginer l'aspect visuel et les modes de communication pour la campagne marketing. Il doit donc maîtriser les logiciels de traitement de l'image, (généralement Photoshop, Illustrator, etc), il doit également avoir une bonne connaissance des contraintes de fabrication des produits et de leurs réalisations.

Il est responsable de l'image de la marque ou du client qui lui est confié, il doit donc gérer les équipes de graphistes, d'infographistes, de photographes, etc.

Les principales qualités d'un bon directeur artistique sont la créativité ainsi qu'une très grande culture générale. Il doit posséder une bonne intuition avant de prévoir les prochaines tendances et bien sûr garder une curiosité sur le monde artistique.

En dehors de l'aspect artistique, il doit avoir un très bon esprit d'équipe étant donné qu'il sera amené à travailler avec de nombreuses personnes.

IV.

ANALYSE DISTANCIÉE

une expérience enrichissante

Ayant passé près de trois mois en Afrique du Sud, j'ai pu découvrir une méthode de travail différente mais surtout une culture tout à fait différente. Mon poste était infographiste, j'ai donc passé la majeure partie de mon temps à l'agence sur les logiciels de traitements d'images tels que Photoshop ou Illustrator.

Au début du stage, ce fut un peu difficile de s'intégrer à l'équipe. En effet, il était plus d'une dizaine et la barrière de langue était souvent présente. Mon anglais était loin d'être parfait, j'avais parfois du mal à communiquer. Cependant au fil des jours, mon anglais s'améliora et je pus m'intégrer plus facilement et ainsi discuter avec mes collègues.

Le travail demandé était toujours très intéressant, les missions et les projets très variés. J'ai appris à gérer mon temps de travailler et j'ai acquis de nouvelles compétences dans les logiciels de traitement de l'image. De plus, ce fut la première fois que je travaillais dans une grande entreprise. Mes stages précédant étaient réalisés dans de toutes petites

structures, d'une ou deux personnes. Je me suis donc familiarisé avec le travail d'équipe, la vie en entreprise et le travail en open space. J'ai également appris à être réactif et à gérer plusieurs projets en même temps. En effet, il m'arrivait régulièrement d'avoir à réaliser plusieurs missions, je devais donc gérer mon temps en fonction des attentes des chefs de projets.

En plus de ce côté professionnel, j'ai vécu une expérience hors du commun et enrichissante en Afrique du Sud. La culture y était totalement différente. Le pays est encore fragile après une cinquantaine d'année sous le régime de l'apartheid. C'est depuis 1991, maintenant 22 ans, que l'Afrique du Sud est une désormais une république démocratique. Avec ses 51 millions d'habitant, c'est l'un des pays les plus développé du continent Africain. Cependant, l'inégalité y est encore extrêmement élevée. Y vivre fut pour moi une très forte expérience. J'ai gardé de nombreux contacts sur place et je suis bien déterminé à y retourner.

l'évolution de mon projet professionnel

A la fin de ce stage, mon projet professionnel a évolué. En effet, j'ai eu longtemps pour objectif de travailler en agence en tant que graphiste, infographiste ou web designer. Cependant, je me suis rendu compte que cela ne me correspondait pas forcément. Il faut suivre les directives clients, le côté créatif est souvent éclipsé. De plus, rester assis derrière un ordinateur à longueur de journée est parfois très frustrant, je n'avais aucun lien avec les clients, ce qui est dû à mon poste de stagiaire, cependant j'ai également remarqué que les autres graphistes ou directeur artistique n'avais pas beaucoup de contacts avec les clients. Ce côté routinier ne me correspond pas de plus je ne pense pas me projeter dans le domaine de la communication digitale ou dans le marketing.

J'ai toujours été passionné de musique et je souhaite continuer mon parcours professionnel dans ce domaine. Lié au multimédia et à l'image, le milieu musical est en plein essor. Je vais rédiger mon mémoire sous une problématique liée au multimédia et à la musique. De plus, mes prochaines recherches de stage se porteront sur des agences ou collectifs musicaux.

sur des projets liant le multimédia à la musique.

La réalisation de vidéos ou d'applications multimédia pourrait être un plus pour mon projet professionnel.

Mes attentes en deuxième année

Concernant la deuxième année, je souhaiterais développer des compétences dans des projets liés à la musique. Je suis tout à fait conscient que ce n'est pas l'objectif premier de la formation cependant je serais ravi de pouvoir travailler de près ou de loin

V.

ANNEXES

PROPOSITION 1

Personal invitation

Send a small invitation card.
Write only the name followed
by a powerful sentence on a flat
background with a big contrast.
Put the Isobar SA logo on the
bottom right corner.

On the back, put all the usefull
informations: date, place, etc and
a hashtag to use to confirme the
venue.



PROPOSITION 2

Personal invitation +

Send a small invitation card
customized for everyone invited.
Find the favorite hobbies of the
manager (find on Facebook or
Linked In). We know more about
you than you think. Come get
know better each other. Put the
Isobar SA logo on the bottom right
corner. Put the card into a box to
strengthen the impression.

On the back, put all the usefull
informations: date, place, etc and
a hashtag to use to confirme the
venue.



PROPOSITION 3

Augmented reality

Send a card with an icon or a simple word on it. Write instructions on it and explain how the augmented reality works. Create an interactive augmented reality with a text that explains the event.



PROPOSITION 4

Add friend

Send an Facebook Add Friend invitation.



PROPOSITION 5

Let's have a drink

Send a coaster or a shot with all the informations on it.



NICOLAS DUGAST

Nicolas Dugast
Étudiant
Bordeaux III

-
nicolas.dugast@gmail.com
www.nicolasdugast.com

isobar

Genie Botha
Directrice artistique
Trigger Isobar

-
genie.botha@isobar.com
www.triggerisobar.co.za