

Cahier des charges

Gestion des campagnes de sensibilisation

CONTEXTE

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

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

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

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

Deux événements publics seront organisés pour cette campagne : le premier se déroulera du 01 mars au 03 mars 2022 à Paris sur la place de la Bastille. Et le second du 1^{er} au 5 avril 2022 au Trocadéro à Paris.

DEFINITION DU BESOIN

Définition de l'objet

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

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

Forme de l'objet

L'application à développer est une application de bureau, de type client lourd.

Accessibilité/Sécurité

L'accès ne sera possible que pour les acteurs concernés (salariés et directeur du service Communication, directeur du Service financier) et à partir d'un poste de l'entreprise GSB.

L'authentification préalable est nécessaire pour accéder à l'application, les fonctionnalités proposées à l'utilisateur dépendront de son rôle.

Contraintes

Architecture

L'application respectera l'architecture en couches (GUI, BLL, DAL, BO).

Ergonomie et charte graphique

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

Codage

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

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

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

Environnement

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

Les données

- La base de données sera gérée par le SGBD SQL Server
- La mise à jour des données dans la base se fera uniquement à l'aide de **procédures stockées**.
- Les triggers et procédures stockées devront respecter les règles de nommage en vigueur chez GSB (Cf. annexe 3)
- Pour chaque intervention sur les données d'une table (ajout, suppression, modification), il est nécessaire de garder la trace de l'intervention dans une table **JournalIntervention**. Cette table contiendra les informations suivantes : nom de la table concernée, opération réalisée (INSERT/UPDATE/DELETE), date et heure de l'intervention, référence de l'enregistrement de la table concernée s'il y a lieu.

Documentation à rendre

- Dossier technique de l'application : MCD, comptes applicatifs, description de l'architecture applicative, diagramme de classes, liste des procédures stockées et leur rôle ...
- Diagramme de cas d'utilisation
- Un plan de test et un dossier de test pour chaque fonctionnalité réalisée
- Dossier de mise en production : script de création ou de modification des bases de données, comptes à créer, .exe à copier
- Documentation utilisateur (= mode opératoire utilisateur)

Responsabilités

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

DESCRIPTION DU DOMAINE DE GESTION

Les campagnes de sensibilisation

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

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

Les organisateurs extérieurs

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

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

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

Les événements et les artistes

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

Chaque événement se déroule sur une période de quelques jours (**3 jours maximum**). Il est nécessaire de mémoriser les dates de début et fin d'un événement. Un événement porte sur un thème : réalisation d'une œuvre sur le sol, emballage d'un monument, réalisation d'une toile géante par plusieurs artistes... et possède un intitulé.

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

Les invitations aux événements

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

Tous les VIP situés dans la ville dans laquelle a lieu l'événement recevront un message via internet les conviant à participer à l'événement.

Pour chaque événement, un message personnalisé par catégorie de VIP sera rédigé par le directeur commercial. L'application dispose d'une fonctionnalité, accessible uniquement au directeur commercial, qui permettra de saisir les messages (qui seront conservés en base de données) et de demander l'envoi par mail aux VIPs dont la catégorie correspond à la catégorie concernée par le message saisi.

Les VIP étant parfois amenés à déménager comme tout le monde, il est nécessaire de conserver la trace des VIP qui ont été invités à un événement.

Les villes

Pour éviter la redondance d'information ainsi que les erreurs de saisie, les villes seront gérées en base de données (code insee, nom, arrondissement et code postal).

SPECIFICATIONS FONCTIONNELLES

Dans une première phase du projet, seules les fonctionnalités suivantes devront être proposées par l'application :

- Authentification
- Gestion des artistes (CRUD¹)
La consultation de la liste des artistes (nom, site web, libellé du courant artistique) permettra une éventuelle sélection par courant artistique
- Gestion des agences (CRUD¹)
La consultation de la liste des agences (nom, adresse, ville, téléphone, email, site web, spécialité) permettra une éventuelle sélection par spécialité type d'agence
- Gestion des campagnes (CRUD¹)
La consultation de la liste des campagnes (intitulé, objectif, dates, type public visé, nom et prénom de l'employé responsable) permettra une éventuelle sélection par agence
- Gestion des VIP (CRUD¹)
La consultation de la liste des VIP (nom, adresse, ville, mail, catégorie de VIP) permettra une éventuelle sélection par catégorie de VIP
- Gestion des événements (CRUD¹)
La consultation de la liste des événements (intitulé, date début, date fin, ville) se fera pour une campagne donnée
- Gestion des participations des artistes aux événements (CRUD¹)
- Gestion des messages d'invitation des VIP aux événements (CRUD¹)

Privilèges

La gestion des VIP sera accessible uniquement au directeur commercial et au directeur financier.

La gestion des agences, des campagnes, des artistes, des événements, des sera accessible uniquement aux employés du service communication.

Les consultations seront autorisées à tous les utilisateurs authentifiés.

¹ CRUD = Create Read Update Delete = opérations de base pour la persistance de données

ANNEXES

ANNEXE 1 : ORGANISATEURS

Quelques références d'entreprises auxquelles GSB fait appel régulièrement pour organiser ses campagnes de sensibilisation

- **Riofluo Activité** : agence événementielle artistique
Adresse : 7 rue Jules Ferry 93170 Bagnolet
Téléphone : 09 51 02 82 76
Email du contact au sein de l'entreprise : sophie.henry@riofluo.com
Site Web : <https://www.riofluo.com>

- **Novell'art** : agence événementielle artistique
Adresse : 6, rue Déodat de Severac 75017 Paris
Téléphone : 06 86 21 47 15
Email du contact au sein de l'entreprise : stephanie.novello@novellart.com
Site Web : <https://www.novellart.com>

- **LJ communication** : agence de communication
Adresse : 16 rue de l'arcade 75008 Paris
Téléphone : 01 45 03 89 89
Email du contact au sein de l'entreprise : paul.pierrat@ljcom.net
Site Web : <https://www.ljcom.net>

- **Image & stratégie** : agence de communication
Adresse : 30 rue Fortuny 75017 Paris
Téléphone : 01 42 89 65 00
Email du contact au sein de l'entreprise : bruno.fuchs@image-strategie.com
Site Web : <https://www.image-strategie.com>

ANNEXE 2: ARTISTES

Skull

Courant artistique: Street art

Site Web : <https://www.skull.com>

Hopare

Courant artistique : Street art

Site Web : <https://www.hopare.com>

Shaka

Courant artistique : Street art

Site web : <https://www.shaka1.fr>

Piccinini

Courant artistique : Bio art

Site Web : <https://www.piccinini.fr>

Rozowy

Courant artistique : Op'art

Site Web : <https://www.arielerozowy.fr>

Formichetti

Courant artistique : Action painting

Site Web : <https://www.formichettisilvio.it>

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

ANNEXE 3 : PROCEDURES STOCKEES ET TRIGGERS

Règles de nommage des procédures stockées

Le nom des procédures stockées devra commencer par **sp_**, sera suivi du nom de la table puis d'un verbe (add, update, delete, get) pour préciser l'action effectuée. Toute précision supplémentaire pourra être ajoutée

Exemples de procédures stockées effectuant de la mise à jour de données :

- sp_client_add : ajout d'un enregistrement dans la table Client
- sp_client_update : modifier un enregistrement dans la table Client
- sp_client_delete : supprimer un enregistrement dans la table Client

Exemples de procédures stockées récupérant des données :

- sp_client_getAll : obtenir la liste de tous les clients
- sp_client_getById : obtenir un client par son Id
- sp_client_getByVille : obtenir la liste des clients d'une ville donnée
- ...

Exemples de procédures stockées calculant des indicateurs :

- sp_client_getChiffreAffairesAnnuelParClient : obtenir le chiffre d'affaires (montant total commande) réalisé pour chaque client pour une année

Règles de nommage des triggers

Le nom des triggers devra commencer par **tr_** et sera suivi du nom de la table concernée puis d'une expression significative relative au rôle du trigger.

Exemples :

- tr_commande_historisation : trigger permettant l'historisation de toutes les actions effectuées dans la table Vente
- tr_detailCommande_generateIdRelatif : trigger permettant de gérer automatiquement l'identifiant de la table Appartement
- ...