

# FORUM DIGITAL

Le Magazine des étudiants du Master CCOSII - ICONES

## Dossier

La créativité dans  
la communication  
organisationnelle

## Portrait

Frédéric Gimello

Ministère de la  
recherche et de  
l'innovation

## Culture et Métiers Com'

Le Deep Learning

## Black Mirror

Au summum de la créativité  
avec Bandersnatch



FORMASUP  
PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR



CFR  
ÉPURE  
MÉDITERRANÉE



INGÉNIERIE  
DE LA COMMUNICATION  
ORGANISATIONNELLE, NUMÉRIQUE  
ET STRATÉGIQUE

Avril 2019

# SOMMAIRE

**04**

**DOSSIER**  
Technologie, créativité et  
communication des organisations

**08**

**INTERVIEW**  
**Marie-Nathalie Jauffret**  
Chercheuse et communicante

**10**

**PORTRAIT**  
**Frédéric Gimello**  
L'innovation dans le message  
et sa communication

**12**

**Kevin Soler**  
La créativité et l'innovation  
du Groupe VIP 360

**14**

**CULTURE & METIERS DE  
LA COM'**

Le Deep Learning  
Les Nudges  
Black Mirror Bandersnatch

**18**

**FORMATION**  
Le renouveau du master :  
de CCOSII à ICONES

# EDITO

## Créativité et innovation, des atouts primordiaux pour la communication ?

Les étudiants du Master ICONES (anciennement CCOSII) de l'Université Côte d'Azur organisent chaque année un évènement qui s'articule autour des enjeux de la communication des organisations contemporaines.

Cette année, pour la VIème édition du forum, les thèmes abordés concernent la créativité, l'innovation et la communication au sein des organisations, ancrées dans un univers numérique en expansion.

Depuis deux décennies, les transformations numériques ne cessent d'accomplir des prouesses, notamment dans le domaine de l'intelligence artificielle. Dans une société contemporaine où tout s'automatise, l'humain peut-il se démarquer ? Il a cette flamme, cette capacité à créer à partir de rien qu'on appelle plus communément la créativité. C'est elle qui en grande partie nous différencie des machines.

La créativité, c'est l'intelligence qui s'amuse. C'est dans ce paradigme que les organisations se situent, dans une volonté d'innover en permanence, de créer de nouvelles manières de communiquer, de gérer les équipes.

La communication, pour rester créative, a toujours fait appel aux innovations. Les nouvelles technologies ont permis à la communication d'évoluer, de se transformer, d'élargir sa cible et de rester connectée, quels que soient le support et le moyen de diffusion.

Penser ensemble la créativité et l'innovation suscite des manières de communiquer différentes et nouvelles, tout en permettant aux communications déjà existantes d'évoluer selon les différentes époques traversées et de ne pas disparaître.

Sans innovation, la créativité reste compromise. Elle permet de se faire remarquer dans une société de surabondance des messages et de s'exporter sur différentes plateformes, pour atteindre de nouvelles cibles.

**Chloé Herbelin et Nicolas Pelissier**

# DOSSIER

## Technologie, créativité et communication des organisations

Par Samantha Ambrogio

**En 2012, dans la revue Questions de management, Kamel Mnisri et Haithem Nagati affirmaient que “Être créatif devient aujourd’hui un défi essentiel”. En prenant en compte la concurrence et l’hyper-mondialisation, cette idée reste d’actualité. Une marque doit tout faire pour se démarquer. Dans ce contexte, la créativité devient une solution pour se distinguer de ses concurrents, rester unique et affirmer une image de marque.**

La créativité peut se retrouver partout dans une entreprise, que ce soit en interne ou en externe. Attitudes et organisation du travail, récompense : rechercher et amener le créatif peut se faire de plusieurs manières.

### **La stimulation créative en interne**

En interne, amener une équipe de communication ou de marketing à penser créatif revient à lui faire retrouver une âme d’enfant.

C’est pour cela que, dans plusieurs entreprises comme Google, la ludicité au travail est mise au premier plan.

Toboggans remplaçant les escaliers, balançoires à la place des chaises : ces aménagements de l’environnement de travail vont amener un esprit de jeu dans l’entreprise.

Cet esprit sera adopté progressivement par les usagers plus concernés, et cet aménagement devient un véritable processus cognitif amenant le chargé de communication, le graphiste et tout autre membre de l’équipe com’ à développer davantage sa créativité et ainsi d’élargir ses champs de vision.

### **L’expression d’une singularité en externe**

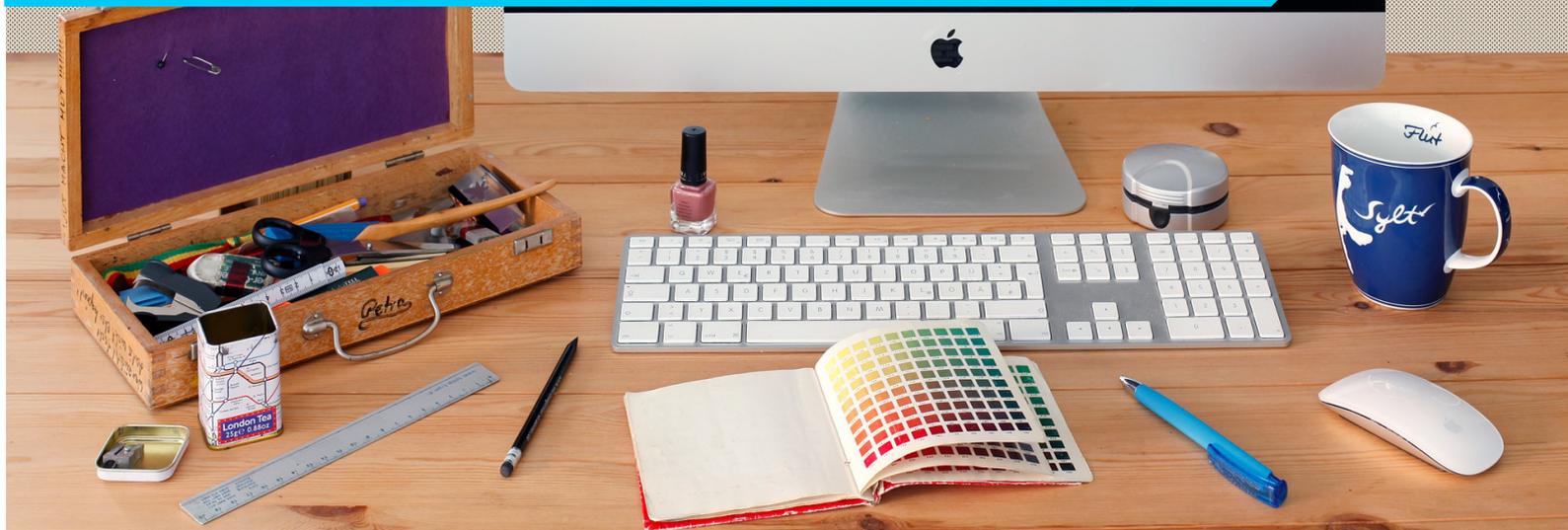
La créativité, en externe, permet aussi de se différencier. Aujourd’hui, la plupart des marchés sont saturés, l’offre a dépassé la demande. Ainsi une marque, si elle veut générer du *lead*, doit avoir une valeur ajoutée, quelque chose qui va la différencier des autres, et c’est dans ce contexte que la créativité intervient.

La créativité d’une entreprise, quant à sa communication, permet de l’identifier au premier coup d’oeil. Développer une certaine esthétique, un ton narratif particulier, amènera le consommateur à se souvenir de la marque et à l’identifier plus facilement.

Être créatif au niveau de sa communication externe, c’est oser de nouveaux concepts, créer des médiums de communication innovants et jamais vus, qui vont attirer l’attention du public pour gagner en notoriété.

Source :

Mnisri, Kamel, et Haithem Nagati. « Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations », *Question(s) de management*, vol. 1, no. 2, 2012, pp. 37-57.



## La créativité, une recette qui marche

**Créer un concept créatif, c'est donc se détacher de la concurrence et façonner une nouvelle image de marque.**

**Dans la catégorie des marques les plus créatives en France, l'une des plus citées reste Michel et Augustin.**

**Le packaging, le discours, les médias de communication, tout est pensé ensemble et suit un fil rouge qui a su donner à cette entreprise une image décontractée, mais aussi professionnelle, en insistant sur la qualité des produits, mais de manière humoristique.**

**Cette marque a su développer un véritable univers autour des produits qu'elle propose, et la créativité dont elle fait preuve dans sa communication fait d'elle une marque alimentaire à part, reconnue et aimée du consommateur.**

La créativité est un réel mode de communication et de travail. En interne comme en externe, elle doit être stimulée, appliquée et utilisée pour bâtir une réelle culture d'entreprise autour d'un concept qui va permettre une différenciation, qui va amener une valeur ajoutée à sa communication et à son entreprise.

Un créateur fait appel à son âme d'enfant, à son imaginaire, mais aussi à son esprit d'innovation, et c'est pour cela que la créativité est indissociable de la communication.

# La révolution du numérique : une innovation radicale

Par Victoria Bruglia

**La technologie et les innovations qui l'accompagnent font partie de notre quotidien. En tant que communicants et créatifs, nous devons nous interroger sur l'importance des techniques et technologies que nous utilisons. A l'heure où les intelligences artificielles, smartphones et autres machines nous entourent, est-ce que ces dernières nous rendent davantage créatifs ? Ou au contraire moins inspirés ?**

La révolution numérique a fortement influencé les entreprises, et particulièrement le mode de fonctionnement de leur service de communication. Avec une forte démocratisation de l'informatique au cours des années 1990, Internet devient accessible à tous et les entreprises se voient contraintes d'utiliser le numérique, que ce soit pour leur image externe ou interne.

## **Une révolution pour toutes les entreprises**

Cette révolution du numérique n'est pas réservée aux start-ups et autres entreprises de l'économie digitale, mais ce sont désormais toutes les entreprises, à commencer par les grands groupes, qui se sont transformées.

Certains secteurs d'activités ont été néanmoins davantage impactés que d'autres par cette révolution.

Ce changement a opéré une refonte totale de la communication, aussi bien sur le plan interne (avec de nouvelles techniques de management et de nouveaux outils) qu'en externe, avec de nouveaux modes de communication comme par exemple l'intégration de comptes professionnels sur les réseaux sociaux.

## **Un changement dans le langage**

Le numérique a également transformé les secteurs d'activités sur le plan organisationnel. En effet, de nouveaux emplois apparaissent, en particulier autour du traitement de la donnée : *Master Data Manager*, *Data Scientist*, *Responsable Cyber Sécurité*, etc.

Avec la révolution numérique de nouvelles carrières se présentent.

La fonction la plus importante est celle de *Chief Digital Officer*, qui devient un médiateur de la transformation de l'entreprise, et dont le rôle principal est d'insuffler l'innovation au sein de l'entreprise et de digitaliser la communication interne et externe.

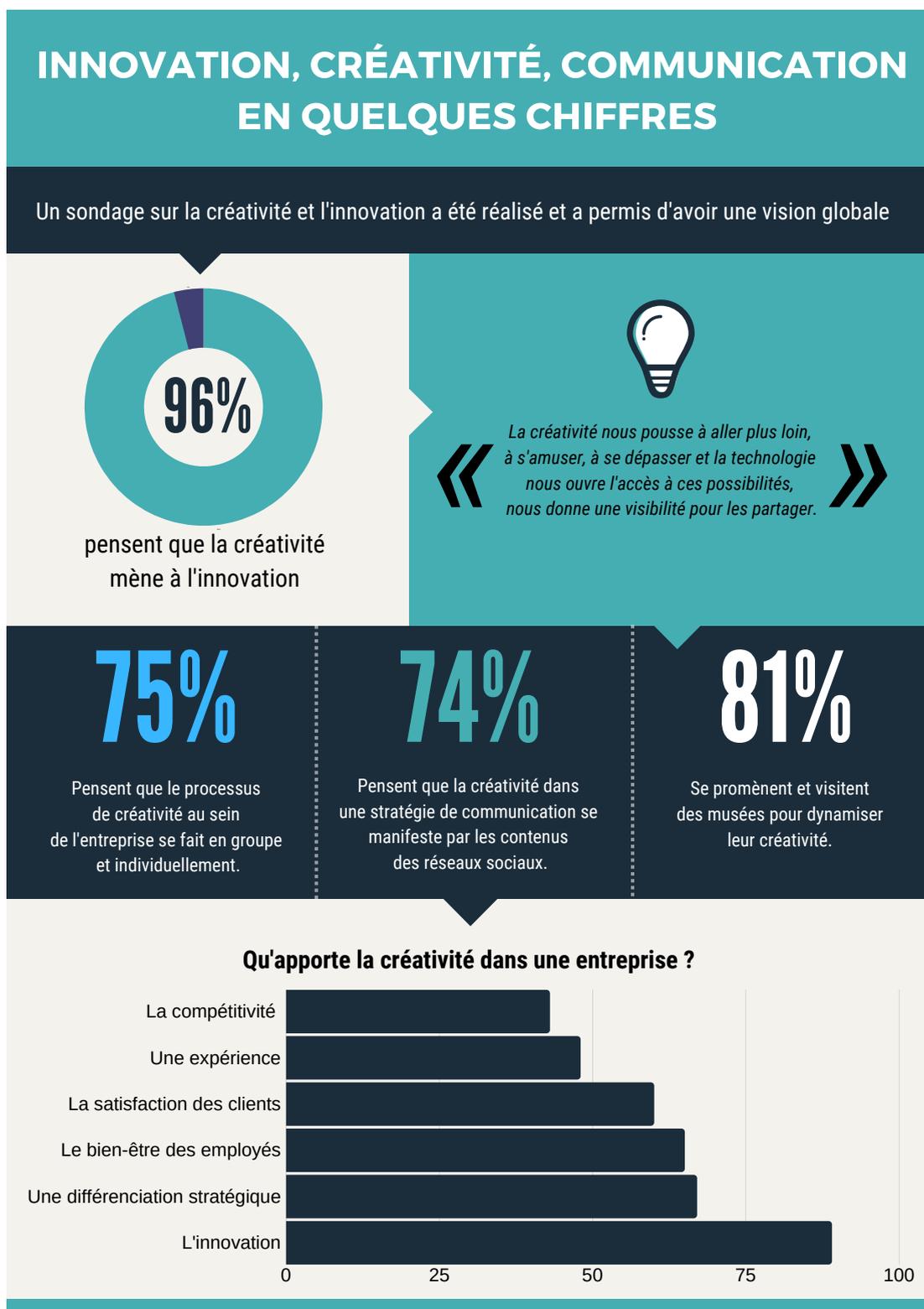
Cette révolution apporte également de nouvelles méthodes de travail au sein de l'entreprise. Désormais, les employés sont amenés à travailler avec de nouveaux outils comme par exemple l'Intranet, les plateformes de communication en ligne et les réseaux partagés.

Le numérique est à l'origine d'un regain de créativité dans l'entreprise : des logiciels créatifs sont développés, les possibilités de création sont simplifiées et le partage de la créativité se fait au travers de communications digitales en instantané sans contraintes financières.

## Création, innovation et Com' : une étude chiffrée

Par Chloé Herbelin

Voici une étude concernant la place de l'innovation et de la créativité dans le processus de communication. Cette enquête a été réalisée auprès de professionnels de la communication. Voici l'infographie ci-dessous résume les résultats obtenus, sur 100 personnes interrogées.



# Interview

## Marie-Nathalie Jauffret

### Chercheuse et communicante

Par Victoria Bruglia

**Docteure en Sciences de l'information et de la communication et sémioticienne, Marie-Nathalie Jauffret est experte en synesthésie et en communication non verbale. Elle développe ses projets de recherche avec l'art contemporain.**



#### **Pouvez-vous évoquer votre parcours personnel ?**

Durant mes études, le choix d'une valise pleine de contenants conformes ne retenait pas mon attention. Je trouvais une certaine plénitude dans l'Art contemporain, qui me permettait de m'interroger pour aller plus loin dans la réflexion intellectuelle. Mon enrichissement personnel se développait aussi en écoutant les récits de vie de membres de ma famille portés par l'élan de leur passion et leur humanisme. Ainsi, j'aimais à m'informer sur les récits sur ma tante de la tribu des Wayana ou encore de mon oncle, Pierre Jauffret, assassiné pour vouloir défendre l'environnement. Malgré les difficultés, ces familiers me permettent de dire que «bon sang ne saurait mentir», et que je peux aborder ma vie tant personnelle que professionnelle avec cette notion d'exploration et de positivité. Regarder ailleurs, là où personne ne porte son regard, est ce qui me fascine le plus. Même si cela s'avère plus complexe, car les réflexions innovantes ne sont pas les plus écoutées, je conserve le sourire et j'avance.

#### **Quelques mots à propos de votre thèse sur le sourire ?**

La communication non verbale a toujours retenu mon attention. Issue d'une famille éparpillée dans le monde entier, je garde le souvenir d'une rencontre avec des cousines avec lesquelles je ne partageais pas de langue, mais avec qui je pouvais communiquer par les expressions corporelles et faciales. Ma curiosité à toujours ouvrir des pistes nouvelles m'a donc porté naturellement à l'étude d'une expression commune : le sourire. Si les muscles zygomatiques se tendent pour sourire, ils ne représentent pas le même sens. A trop longue durée ou répétition, les personnes ayant une culture française le jugeront hypocrite, tandis que certains pays asiatiques le percevront trop large s'il laisse apparaître plus de 8 dents...Aujourd'hui, la personnification des robots doit compter sur ces éléments qui semblent naturels mais qui au contraire se révèlent particulièrement subtils. Là encore, la communication non verbale prouve que l'on ne doit pas s'attacher au premier sens culturel.

## Que dire du parcours professionnel ?

J'ai dû travailler tout en poursuivant mes études. Cela peut être considéré comme une difficulté supplémentaire. Au contraire, quand la positivité l'emporte, il s'agit de tourner sa vie dans le sens de l'ouverture et de l'expérience. Aujourd'hui, les pratiques de l'alternance permettent à ce système de trouver sa place mais il reste tout de même «confortable». Les étudiants et étudiantes sont un peu chouchoutés avec un emploi du temps très organisé. Il n'en était pas question pour moi et le sens de la débrouille se développe vite quand il s'agit de volonté et d'adaptation.

## Au sein de votre carrière de communicante, comment avez-vous perçu l'importance de l'innovation pour ce domaine d'activité ?

Je travaille à l'international. L'adaptation à de multiples cultures est un élément essentiel et critique pour le développement de la communication.

Pour aller de l'avant, il est nécessaire de pouvoir se projeter. Je pense que ma force est justement d'avoir cette possibilité de lecture de l'avenir, le sens de l'innovation.

Toujours se dire non pas «et demain ?» mais plutôt «et dans 30 ans ?», est devenu un réflexe.

Les recherches que je mène (sur les influenceurs bio digitaux et dans un autre domaine sur la synesthésie) m'amuse, car tout est encore découvrir et à adapter. Mais j'ai le sentiment que quand de nombreux chercheurs me rejoindront sur ces thématiques, j'irai explorer d'autres territoires encore et toujours plus innovants.

## En tant qu'experte en communication, est-ce que vous observez un rapport direct entre créativité et innovation dans le domaine de la communication ?

Selon les domaines, certains communicants restent frileux et ne souhaitent pas heurter par une trop grande innovation pour rester au plus proche de leurs clients ou citoyens.

Il faut également être soucieux de clairvoyance et comprendre que le temps avance vite. Pour des professionnels à la pointe non pas de la tradition mais de l'avenir, la communication ne peut se concevoir sans création. Celle-ci, pour être qualifiante de sa propre discipline et si elle veut être entendue, ne peut se faire valoir sans innovation. Et ce, quelque que soit le domaine.

**« Regarder ailleurs, là où personne ne porte son regard est ce qui fascine le plus. »**

## Que pensez-vous de l'usage des nouvelles technologies en communication ?

Par exemple, l'usage de la VR dans les publicités, des nouveaux discours dans les publications sur les réseaux sociaux ?

Et du ton décalé de certaines marques comme Burger King ou encore Netflix ?

Ceux que vous venez de mentionner sont des bons exemples d'avancées dans le domaine de la communication. Ce qui me fait personnellement vibrer, sont les démarches créatrices très innovantes, celles qui ne sont pas encore diffusées et que les laboratoires mettent en place de façon exploratoire.

A nous de les imaginer comme les hologrammes qui se présentent chez vous avec un cadeau qui fait intervenir tous vos sens, mais à nous aussi d'évaluer leur potentiels dangers.

# PORTRAIT

## Frédéric Gimello

### L'innovation dans le message et sa communication

Par Samantha Ambrogio



Frédéric Gimello est actuellement délégué régional du Ministère de l'enseignement supérieur de la recherche et de l'innovation. Les missions de ce ministère sont d'aider à la concrétisation des projets élaborés par des chercheurs universitaires et des étudiants, en les mettant en relation directe avec des entreprises ou autres organismes répondant à la même problématique et ambition.

L'aide à la création de projet, de start-ups, et la mise en place de PEPITE, le pôle étudiants pour l'innovation, le transfert et l'entrepreneuriat sont des actions pilotées par ce ministère. Frédéric Gimello, dans sa position de Délégué régional de ce ministère, a pour mission de s'assurer de la pérennité des différents projets d'innovation de recherche ou étudiants, d'aider les universitaires à se mettre en contact avec les entreprises et donc à concrétiser leurs projets.

#### Parlons d'innovation dans la communication...

Ce qui vient à l'esprit de Frédéric Gimello lorsque l'on parle d'innovation dans la communication, ce sont les changements de paradigme qui ont pu s'opérer ces dernières années, notamment en communication des organisations. Avant, en communication externe, le slogan était "*le médium c'est le message*" mais ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Maintenant on pense davantage à l'individu qui réceptionne et interprète ce message. Il a été prouvé que chaque individu a sa propre interprétation d'un message. Plusieurs chercheurs ont travaillé sur le sujet. D'abord en littérature, quant à l'interprétation que font plusieurs lecteurs d'un même livre. Puis cette « théorie des horizons », développée par Jauss, s'est étendue aux médias et à la communication avec l'idée que le récepteur interprète un message de manière différente et, donc, que le message doit s'adapter au récepteur. Cette théorie réfute donc le message unique, elle se base sur le concept de communauté et sur le fait que ces différents groupes d'individus sont à prendre en compte lors de l'élaboration d'un message.

## Un goupe innovant dans son discours : Disney Pixar

Pour Frédéric Gimello, le groupe Disney Pixar a compris tout cela.

Dans les années 1990, les films Disney étaient destinés aux enfants et seulement aux enfants, avec des scénarios et des dialogues simplifiés.

«*C'était Aladdin, La Belle et La Bête, Le Petite Sirène, des films basiques*».

Mais Pixar a très vite réalisé que les enfants, la plupart du temps, étaient accompagnés d'adultes pour venir au cinéma. Et donc ils ont fait le choix de ne pas seulement prendre en compte les enfants dans leurs créations, puis ont créé des films que plusieurs tranches d'âge pourraient apprécier.

Aujourd'hui, la grande majorité des films Disney Pixar (Pixar a été acquis par Disney en 2006), ont une double lecture qui permet à plusieurs audiences de les apprécier.

Cette double lecture montre comment les créations et les messages sont aujourd'hui faits pour s'adapter, pour être interprétés de différentes manières par différents publics et différentes communautés.

## Une corrélation entre innovation et NTIC ?

«*Attention, il ne faut pas confondre nouvelles technologies et innovation.*»

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ne sont pas des innovations en soi, elles restent des médias qui fournissent et traduisent une information.

C'est plutôt la manière dont est transmise l'information qui est novatrice sur internet et les réseaux sociaux. Frédéric Gimello nous donne l'exemple des chaînes YouTube : elles produisent et diffusent des informations, mais celles-ci sont adressées à des communautés bien spécifiques. Nous ne tombons pas dans le généralisme des chaînes de télévision et donc c'est là que réside l'innovation.

Aussi, via les plateformes en ligne, l'innovation se fait dans la manière de traiter le récepteur : il est « récept-acteur » et même « récepteur producteur », car ces médias ont compris que l'internaute est assez cultivé pour produire lui aussi de l'information et ainsi créer son propre contenu. C'est ce dont parle Patrice Flichy dans son ouvrage *Le sacre de l'amateur* : aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, l'internaute a le pouvoir de créer son propre contenu et de le diffuser, et donc de faire partie de la construction de l'information sur le Web.

**« Attention, il ne faut pas confondre nouvelles technologies et innovation. »**

Pour illustrer ce propos Frédéric Gimello prend également l'exemple des webdocumentaires, qui sont des concepts interactifs dans lesquels les internautes deviennent narrateurs du contenu qu'ils visionnent.

Selon Frédéric Gimello "Netflix et Mediapart sont des innovations", car ils introduisent de nouveaux modes de diffusion du contenu. Mediapart réintroduit le journalisme d'investigation, mais aussi une participation des internautes quant au traitement de l'information. Netflix s'adresse à des communautés d'internautes bien spécifiques, fournit du contenu audio-visuel à la hauteur d'œuvres cinématographiques et introduit l'interactivité avec ses utilisateurs, notamment grâce au dernier épisode de la série Black Mirror : Bandersnatch.

Pour conclure, l'innovation c'est ce qui change notre société, nos paradigmes. En communication, l'innovation est aujourd'hui ce qui introduit l'utilisateur dans le message.

# PORTRAIT

## Kevin Soler

### La créativité et l'innovation du Groupe VIP 360

Par Jaylan Nikolovski



#### A propos de Kevin Soler et du Groupe VIP 360

Kevin Soler, qui par le passé a travaillé chez Google, a eu l'idée de s'investir dans un projet ambitieux : la vidéo immersive, également appelée 360°. C'est après plusieurs études de marché et prouesses techniques qu'il a décidé d'investir le marché encore peu connu de la 360 et de la VR (réalité augmentée).

De véritables verrous techniques ont empêché l'entrepreneur de commercialiser correctement son produit, comme par exemple la durée trop longue pour capturer les clichés. Une vingtaine de photos sont nécessaires pour créer une authentique expérience immersive. Par le passé, il fallait plusieurs jours. C'est alors que l'équipe de VIP 360 a élaboré une technologie pour réduire ce temps à 15 minutes.

#### L'expansion du Groupe VIP 360

“ *Si c'est possible de l'industrialiser, on le fait* ”. C'est avec ces quelques mots de Kevin Soler qu'est très vite apparue sur le marché une solution encore inexistante par le passé. VIP 360 s'est alors rapidement axée sur le marché du *BtoB* (qui est gigantesque et en pleine expansion). Leurs réalisations de technologies immersives s'adaptent à toutes les problématiques du marché et conviennent à tous les secteurs d'activités : hébergement, enseignements, institutionnels, loisirs, industries, show-rooms.

De par sa qualité de services et son expertise, VIP 360 est devenu le premier réseau de franchise en imagerie 360. Imaginez que vous êtes hôtelier et que vous souhaitez mettre en avant vos très belles chambres sur votre site internet. VIP 360 se propose alors de vous accompagner dans votre démarche communicationnelle en présentant ces chambres à vos futurs clients d'une façon originale.

## L'utilisation de la VR

*“Ce n'est pas un effet de mode, c'est une réelle démarche marketing qui garantit une conversion, et/ou une rétention d'achat. Avec cet outil de communication, nous pouvons tracker les résultats. C'est un incontestable retour sur investissement”.*

Pour la plupart des utilisateurs, l'expérience se fera sur un ordinateur, mais VIP 360 propose aussi des formations. Il est vrai que c'est plus intéressant et plus ludique pour les stagiaires de se former grâce à la réalité augmentée. Il devient alors possible, grâce à la VR, d'être transporté en moins d'une seconde dans une situation vue un peu plus tôt durant le cours.

**«Si c'est possible de l'industrialiser, on le fait.»**

## L'avenir du Groupe VIP 360

**Pour conclure notre rencontre, Kevin Soler nous a confié deux de ses futurs projets. Il a dévoilé un produit déjà mis en service : la réalité augmentée au sein des espaces d'attentes.**

**Plus besoin d'entendre le bruit effrayant de la fraise chez le dentiste. Il suffira d'utiliser un casque de réalité augmentée mis à disposition (VR) pour plonger au sein des magnifiques territoires indiens ou tous autres paysages qui vous enchantent. Le deuxième projet, tout aussi ambitieux, mais qui n'est qu'une étape dans l'ascension de VIP 360, est un futur pied-à-terre à New York pour l'entreprise. Une nouvelle façon d'investir le marché américain, qui n'en est qu'à ses débuts en matière de réalité augmentée et d'expérience 360.**

**Pour résumer, VIP 360, expert en marketing, accompagne ses clients dans la digitalisation des entreprises. Son objectif est d'accroître leur visibilité avec des solutions immersives et interactives importatrices de trafic, de conversions, d'engagements mais aussi génératrices de chiffre d'affaire.**

# CULTURE & METIERS DE LA COM'

## Le Deep Learning

Par Chloé Herbelin

**Traduit par «apprentissage profond» en français, le deep learning a énormément progressé ces dernières années et s'inscrit au coeur des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En quoi consiste-t-il ?**

### Les applications du deep learning

Il concerne plus précisément des domaines tels que la reconnaissance faciale, la bioinformatique, l'apprentissage assisté par ordinateur...

D'une manière générale : les intelligences artificielles. Il se rapproche de l'apprentissage automatique, qui consiste à programmer des ordinateurs pour qu'ils puissent apprendre en autonomie.

### Une technologie proche du cerveau humain

Le *deep learning* va plus loin. Il est constitué d'un système de neurones formels, qui lui permettent d'apprendre des tâches précises uniquement par l'observation d'un grand nombre d'exemples. C'est à ce moment là que la machine est encore plus «intelligente» et «autonome».

### Qu'en est-il des métiers de la communication ?

On peut se demander si le *deep learning* a ou aura des effets sur les métiers de la communication, et sur notre créativité de façon globale. En effet, les avancées technologiques ont déjà permis de répondre dans un premier temps à cette interrogation. Notamment dans le domaine du graphisme, avec une fonctionnalité apparue en 2017 : l'outil «Select Subject». Cet outil Adobe Photoshop permet de détourner des objets ou personnes sur une image, juste en cliquant dessus. C'est une IA du laboratoire plateforme Adobe Sensei, qui s'occupe de savoir quelle partie inclure ou non. Fini le détourage avec l'outil «plume». Avec l'évolution des machines de learning, on pourrait voir apparaître des IA capable de retoucher une photographie de A à Z.

### Qu'en est-il de la créativité humaine ?

Il n'y a pas que les métiers manuels qui semblent menacés par l'avancée technologique.

L'agence publicitaire japonaise McCann a créé sa première IA capable d'inventer des publicités. De même, le groupe Mondelez a été le premier à choisir un spot publicitaire créé par une IA.

Même si ce cas est isolé, nous sommes en pleine mutation des métiers de la communication et de la créativité. Entre craintes transhumanistes et espoirs humanistes, les intelligences artificielles et le deep learning sont présents dans notre quotidien. Mais comme le dit Nikoleta Kerinska dans sa thèse, ils ne saisissent pas encore tous les codes sociaux à respecter dans le domaine créatif.

#### Source :

Nikoleta Kerinska, *Art et intelligence artificielle*, Paris, 2014, 353 p.

## Les Nudges

### Innovation sociale ou stratégie marketing ?

Par Jaylan Nikolovski

Si vous travaillez dans le domaine du marketing et que vous ignorez la définition du terme *nudges*, alors repentez-vous !

Ce terme anglo-saxon est apparu au début des années 2000, puis avec la parution en 2008 du livre *Nudge* de Richard Thaler et Cass Sunstein.

Ce livre nous montre comment les individus prennent leurs décisions quotidiennes et identifient les facteurs qui les influencent. Les *nudges* sont une véritable innovation dans la communication car ils jouent sur l'inconscient des individus. Comment ? En créant des messages créatifs qui vont amener inconsciemment ou consciemment l'individu à agir d'une certaine manière.

L'économie comportementale (ou *Behavioral Economics*), renverse le paradigme de l'économie classique : nous ne sommes pas des êtres rationnels. Nous sommes influencés par des biais cognitifs et des raccourcis mentaux. Ainsi, certaines décisions que nous adoptons peuvent être le fruit d'une mûre réflexion mercatique.

Innovation communicationnelle et marketing, les *nudges* conduisent à la création de supports de communication efficaces qui vont influencer l'individu en touchant son inconscient via des modèles de l'économie comportementale.

#### Quelques applications

Outre-manche, les *nudges* sont pris très au sérieux et se sont très rapidement retrouvés dans les champs d'application des politiques publiques.

On retrouve aussi cette pratique au Nord de la France: sur le sol, des formes rectangulaires habituellement dessinées sur les routes ont cette-fois-ci été représentées en 3D, et donnent l'impression d'être en lévitation. L'effet d'optique produit a pour but de faire ralentir les automobilistes.

Les *nudges* s'installent dans notre quotidien, se multiplient et modifient nos comportements à notre insu. Ils ne prennent généralement pas de place dans les espaces publics, mais restent visibles pour que nous puissions les percevoir, de manière consciente ou non. Ils sont aussi très utiles pour l'amélioration de l'expérience client et de la production au sein des entreprises.

Un exemple habituellement cité est celui des marquages au sol sur les quais de gare qui améliorent la fluidité tout au long du parcours client.

Le *nudge* ne s'implante pas avec une baguette magique. Ce genre de méthode n'est pas une recette miracle, en tout lieu et en toute situation.

Il faudra, par le biais d'études, vérifier si votre *nudge* est accepté par la communauté et les utilisateurs. Leur durée de vie est aussi mise à l'étude. Prenons un exemple appliqué à la ville de Cannes : des cendriers dits «gamifiés» deviennent un outil supplémentaire au service de la lutte contre l'incivisme, de façon ludique et humoristique, et évitent ainsi le jet de mégots sur la voie publique.

Il existe plusieurs types de *nudges* avec chacun son ratio efficacité/coût. Il est donc important de prendre en compte les statistiques de ses anciens *nudges*.

Les attitudes des utilisateurs peuvent se modifier au fur et à mesure du temps : lassitude, mauvaise compréhension, ou encore dégradation des outils.

Pour conclure, les *nudges* ont prouvé leur efficacité.

Discrets et peu onéreux, ils s'invitent dans toutes les causes de communication interne, externe ainsi que dans les relations publiques. Ils relèvent d'une initiative d'influence par la créativité sur l'inconscient d'un spectateur, dans le but de l'amener à accomplir une action.

## Black Mirror

### L'innovation Bandersnatch

Par Michael Beaume

**Afin de promouvoir sa nouvelle saison à venir, la série britannique à succès Black Mirror a innové. Depuis sa première saison en 2011, cette série, saluée par les critiques du monde entier, présente des dystopies liées aux avancées technologiques. Chaque épisode est indépendant du suivant et, pour annoncer la cinquième salve d'épisodes prévue en 2019, un nouvel épisode est sorti.**

**Depuis le 28 décembre dernier, un épisode inédit et innovant est disponible sur Netflix. Intitulé « Bandersnatch », il prend la forme d'un film interactif. Le public devient partie prenante de la série qu'il est en train de visionner. Grâce à des choix proposés au cours de l'épisode, chaque personne peut alors influencer l'évolution du récit et décider de la fin de ce dernier.**

#### Présentation de l'épisode

Nous sommes en 1984, la même année que le livre éponyme de George Orwell, et nous faisons connaissance avec un jeune informaticien qui essaye de vendre à une firme le jeu vidéo qu'il a créé.

Cette idée d'interaction et de choix multiples doit son inspiration à un livre fantastique du même nom, *Bandersnatch*. Comme celui-ci, au cours des années 1980, plusieurs livres du même genre sont sortis.

Plongée dans la narration, avec de simples clics, chaque personne peut créer sa propre histoire au fil des multiples voies possibles. Nous sommes alors intégrés dans la diégèse de l'épisode que l'on regarde.

À partir du moment où nous pouvons choisir la marque de céréales que le héros va manger, le spectateur guide le protagoniste dans une véritable introspection.

#### Bandersnatch : innover grâce à la créativité

Pour aboutir à cet épisode interactif, Charles Brooker, le scénariste de la série, a dû repousser les limites de la créativité.

En effet, pour écrire un épisode linéaire, un simple organigramme est nécessaire afin d'écrire les différentes parties du récit et ses péripéties.

Pour *Bandersnatch*, le simple organigramme de départ s'est étoffé de manière exponentielle pendant plusieurs mois.

La simple modification de choix entraîne des changements qui bousculent la suite des événements dans un effet papillon.

Pour que tout s'imbrique, il a fallu créer de nouveaux logiciels.

Grâce à Netflix, les équipes de Black Mirror ont imaginé un épisode de série, du jamais vu auparavant. Les fins sont multiples et la quête de reconnaissance du jeune Stefan, le protagoniste, est différente à chaque visionnage.

C'est d'ailleurs sur ce point précis que réside l'ingéniosité du concept, et le but de la manœuvre est atteint. En effet, puisque des fins multiples sont possibles, après avoir achevé son cheminement, chaque adepte de Black Mirror peut savoir s'il y a des fins secrètes ou cachées.



## Bandersnatch, un choc créatif et marketing

La promotion de l'épisode et l'annonce de la saison 5 résident donc principalement dans la sollicitation des internautes afin de faire connaître leur histoire et leur choix. Comme sur le site communautaire Reddit, la recherche des différentes alternatives est lancée. Chacun met sa pierre à l'édifice et une communauté se crée. La curiosité de chaque personne visionnant l'épisode fait le reste : la série se diffuse sur Internet et les réseaux sociaux.

Outre la qualité scénaristique de cet épisode, le concept est innovant et c'est une première pour une série. Le concept emprunte également des éléments narratifs aux jeux vidéo. Appelé *Die and Retry*, l'impasse est impossible et le phénomène de boucle est lancé afin de revenir à l'action précédente et nous mettre sur les rails du récit.

Avec Bandersnatch, Netflix multiplie les temps passés sur la plateforme et tout ceci relève plus d'une démarche marketing que d'un coup de génie. Au final, ce nouvel épisode représente alors une aubaine pour les géants de Netflix, se servant de Black Mirror et de cet événement afin de gagner des abonnés. D'après la critique presse et les fans, cet épisode n'est pas une révolution dans ces péripéties et ne représente pas le meilleur de la série. Le fait de devoir revenir en arrière à chaque impasse reflète une illusion de contrôle qui ne plaît pas et qui lasse.

En bref, Black Mirror et Netflix innovent dans le monde de la série avec Bandersnatch, de par son attractivité et son interaction avec le spectateur.

Bien qu'il ne brille pas par son scénario, cet épisode mérite d'être vécu car il représente une expérience nouvelle qui fascine par l'objet vidéoludique qu'il reflète. Netflix a d'ores et déjà annoncé prochainement le développement de ce concept, avec d'autres projets du même type.

# FORMATION

## Le renouveau du master : de CCOSII à ICONES

Par Chloé Herbelin

### Un changement qui commence avec un nouveau logo

Le Master ICONES (Ingénierie de la Communication Organisationnelle, Numérique Et Stratégique), anciennement CCOSII, se refait une beauté : changement de nom et de logo. Cependant il reste toujours un master qui allie monde professionnel et théorie pour un meilleur apprentissage.



MASTER  
ICONES

Le logo du master a été repensé dans un souci de design modernisé, pour être davantage en adéquation avec l'image du diplôme. Ce logo n'est pas seulement là pour représenter le master ICONES de manière esthétique.

Il est une réelle représentation de l'identité de l'organisation. Comme le dit Michel Pastoureau, c'est "un signe qui exprime une idée, un concept, une notion".

Dans une société où le processus de symbolisation est omniprésent, que représente le logo du master ICONES ?

Nous sommes dans une démarche qui associe le monde digital et l'esprit de communauté. C'est ce que peut transmettre la bulle de dialogue qui entoure le nom du master. Elle représente les fenêtres de conversation que l'on peut retrouver au sein des réseaux sociaux, des SMS...

De plus, l'hybridation des lettres C et O, qui s'assimile au signe infini, articule la symbiose et la relation étroite qu'entretiennent la communication et l'organisation.

Cette fusion est la mise en récit des possibilités infinies de créativité qui peuvent intervenir grâce à la communication innovante.

La mixité du logo est une association idéale entre message iconographique et linguistique. En effet, le E, sous forme de menu de navigation, "est représentatif à fortiori de l'ingénierie de la communication numérique" (Levon Bosnakian).

Ce E allie également les dispositifs numériques et les stratégies nécessaires au bon fonctionnement de ces derniers.

La transcription iconique des valeurs du master ICONES résulte de différentes interrogations et réflexions des étudiants et professeurs. Ce logo est donc "une alchimie entre signifiants et signifié en concordance avec les aspirations stratégiques du master ICONES." (Christian Marcon, 2013).

Sources :

Heilbrunn, Benoît. « Le logo comme mode de représentation », Benoît Heilbrunn éd., *Le logo*. Presses Universitaires de France, 2006, pp. 7-34.

Heilbrunn, Benoît. « Le logo comme figure d'identité », Benoît Heilbrunn éd., *Le logo*. Presses Universitaires de France, 2006, pp. 35-44.

Marcon, Christian. « De l'élaboration maîtrisée de la marque à sa co-élaboration. Approche sémiotique et stratégique d'un cas », *Communication & Management*, vol. 10, no. 1, 2013, pp. 50-62.



## Le master ICONES

Le master CCOSII/ICONES est un diplôme unique en France proposé par la faculté LASH, membre de l'Université Côte d'Azur. Il offre une formation innovante répondant de près aux besoins des entreprises.

Il repose sur une synergie pédagogique entre une formation dédiée aux nouveaux métiers de la communication, assurée par des professionnels expérimentés, et un apprentissage participatif au coeur de diverses organisations.

### L'apprentissage au sein du master

**Choisir l'alternance, en présentant votre candidature au Master avec en prime un contrat d'apprentissage signé, est un atout de poids qui donne une véritable opportunité d'insertion professionnelle pendant et après vos études.**

**L'apprentissage du master ICONES se fait sur deux ans (année de M1 et M2) et présente une nouveauté dans l'enseignement supérieur. Notre master est le seul en France à proposer une formation en apprentissage au sein d'une faculté de lettres et sciences humaines.**

# Notre équipe



De gauche à droite : Michael Beume - Samantha Ambrogio - Victoria Bruglia - Jaylan Nikolovski - Chloé Herbelin

## Rédaction du journal

Chloé Herbelin - rédactrice en chef

Samantha Ambrogio - secrétaire de rédaction et infographiste

Victoria Bruglia - rédactrice

Michael Beume - rédacteur

Jaylan Nikolovski - rédacteur



INGÉNIERIE DE LA COMMUNICATION  
ORGANISATIONNELLE, NUMÉRIQUE  
ET STRATÉGIQUE

**COMMUNIQUER  
EST UN MÉTIER**



FORMATION ACCESSIBLE EN APPRENTISSAGE



UNIVERSITÉ  
CÔTE D'AZUR

# PROGRAMME

**17 h 00**

Accueil des invité(e)s

**17 h 15**

Conférence - débat

**18 h 30**

Performance théâtrale :  
"Compagnie des Délices"

**19 h 00**

Table - ronde

**19 h 45**

Début du cocktail

## LES INTERVENANTS

### CONFERENCE - DEBAT

Animée par **Nicolas Pélissier**, professeur au département des SIC de l'Université Côte d'Azur, directeur de l'équipe de recherche SIC.Lab Méditerranée

- **Frédéric Gimello-Mesplomb**, Délégué Régional Recherche et Technologie (DRRT) du Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation et Professeur à l'Université d'Avignon
- **Sylvie André**, Directrice de la Communication de l'agence ITER France
- **Vincent Parisot**, Directeur de la Communication Orange Sud-Est

### TABLE - RONDE

Animée par **Marie-Nathalie Jauffret**, Enseignante-Chercheuse à l'Université Internationale de Monaco et chercheuse au laboratoire SIC.Lab

- **Levon Bosnakian**, Fondateur de Bosnakian Communication
- **Cyril Dunaud**, Directeur associé de l'Agence Mylor
- **Marie Pourreyron**, Adjointe à la Communication et à l'Environnement du Maire de Cannes et Responsable SEO
- **Nicolas Romain**, PDG de l'Agence Iconik
- **Kevin Soler**, CEO Groupe Vip 360
- **Agence Tequila Rapido**