

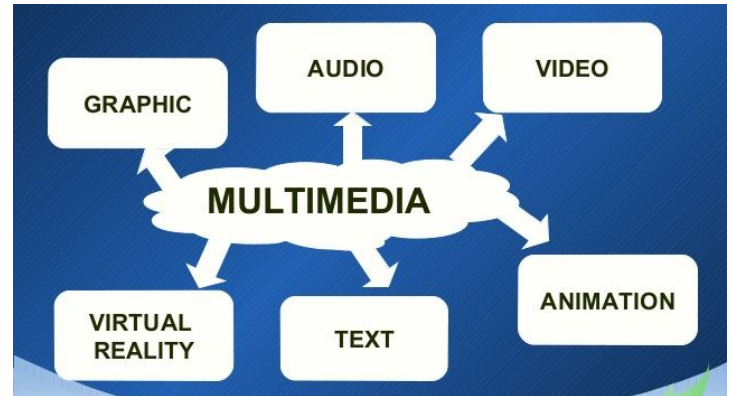
STRATÉGIES & OUTILS NUMÉRIQUES

TAFT 2024-2025

1 - Notions importantes

MULTIMÉDIA : Ensemble des techniques et des produits qui permettent l'utilisation simultanée et interactive de plusieurs modes de représentation de l'information (textes, sons, images fixes ou animées) - Larousse.

- DVD
- Jeux
- Sites Web
- Applications (mobile, smartphone)
- Logiciels
- Vidéos interactives
- TV numérique
- Voitures, ...



1 - Notions importantes

INTERNET ?



WEB ?

1 - Notions importantes

INTERNET : « Réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité »



1 - Notions importantes

WEB : Le Web est une des applications d'Internet. C'est un système de publication et de consultation de documents (textes, sons, images) faisant appel aux techniques de l'hypertexte. Systèmes de renvoi d'une partie de document à une autre ou d'un document à un autre.



2 - Communication traditionnelle

Appelée également “**Publicité traditionnelle**”, c’est un outil qui s’avère toujours efficace pour influencer un public identifié au préalable.

Définition selon Larousse

“Action de rendre public” ou “État de ce qui est public”

Elle a pris le sens moderne suivant :

“Ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, un service, une entreprise industrielle, commerciale ou non commerciale”

2 - Communication traditionnelle

Des objectifs multiples sont possibles :

1. **Notoriété** : Faire connaître une organisation, ses actions, ses produits / services ou asseoir une notoriété existante.
2. **Images** : Un objectif affectif, faire aimer l'organisation, ce qu'elle véhicule, ses produits / services.
3. **Influence** : Objectif comportemental pour influencer le public identifié à s'informer, à acheter ou changer ses habitudes d'achat / consommation.

2 - Communication traditionnelle

En d'autres termes ...

1. **Faire savoir - stade cognitif :**

- Connaissance marque / organisation
- Prise de conscience de l'existence des produits / services
- Connaissance des produits / services

2. **Faire aimer - stade affectif :**

- Attrait pour le produit / marque / organisation
- Effet sur l'image
- Préférence pour le produit / marque / organisation

3. **Faire agir - stade conatif** (qui se rapporte à la volonté et à l'effort) :

- Conviction - intention d'achat
- Achat - se déplacer sur un événement

2 - Communication traditionnelle

Les médias les plus utilisés en communication traditionnelle :

- **TÉLÉVISION** : Ensemble de techniques pour émettre des séquences audiovisuelles. Coût important, mais permet de toucher une large audience. Pensez aux chaînes locales, journaux ou petites émissions, voire Web TV.
- **AFFICHAGE** : Papier imprimé et afficher dans des lieux publics et stratégiques selon le public visé. Coût relativement faible vis à vis de l'audience potentielle. Attention toutefois à la qualité du support.
- **RADIO** : Tout comme la télévision, le coût peut être assez élevé pour de larges audiences. Pensez donc aux radios locales, voir Web radio.

2 - Communication traditionnelle

Les médias les plus utilisés en communication traditionnelle :

- **CINÉMA** : Pour les publicités diffusées avant les projections. Le coût peut être élevé pour une audience assez restreinte. La difficulté sera de coordonner votre diffusion, période de communication, avec la projection de films dont les spectateurs pourraient correspondre à votre cible.
- **PRESSE** : Presse écrite comme les journaux quotidiens, périodiques, professionnels ou spécialisés. Coûts moins élevés que la TV ou la radio, mais bien supérieurs à l'affichage. Assurer un dossier de presse attractif et bien rédigé peut convaincre et vous assurer des publications sans coût, autre que la parution d'encart payant.
- **ÉVÈNEMENT** : On peut également ajouter l'événementiel qui peut être un très bon vecteur de communication pour faire connaître ou fidéliser.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Le média le moins coûteux en communication traditionnelle :

- Affiche 50 x 70 cm en 1000ex. Quadri recto - couché 135g brillant
280€ HT
- Flyer 15 x 21 cm (A5) en 5000ex. Quadri recto verso couché 170g demi-mat
85€ HT

Les prix varient en fonction des quantités, de l'impression, du type support, de sa qualité et de la finition.

3 - AFFICHAGE / PRINT

COMMENT BIEN CONCEVOIR NOS SUPPORTS ?

- Identité visuelle / Charte graphique
- Positionnement vis à vis de la concurrence
- Définir vos objectifs, identifier la cible et adapter le message
- Regrouper et hiérarchiser l'information, illustrer et mettre en forme
- Choix du format et de la qualité du support
- Lieux d'affichage et de diffusion



3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

IDENTITÉ VISUELLE : Ou **identité graphique** est un ensemble d'éléments visuels cohérents qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu'elle émet.

- Identifier, reconnaître
- Signalétique
- Valeurs, activités, ambitions, éthique
- Normalisation - “Charte graphique”
- Facilement perceptible
- Déclinaison sur l'ensemble des supports



3 - AFFICHAGE / PRINT

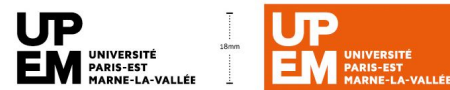
Comment bien concevoir nos supports ?

IDENTITÉ VISUELLE : Ensemble d'éléments graphiques

- Le nom ou marque
- Logotype
- La griffe
- L'emblème
- Les couleurs
- Les typographies
- Les pictogrammes, ...

La **charte graphique** est le document qui va détailler et figer tous ses éléments et leur utilisation pour décliner fidèlement l'identité sur tout support.

AVEC DÉNOMINATION



SANS DÉNOMINATION



3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

ANALYSE DE LA CONCURRENCE : Étape importante dans toute réflexion de création d'organisation ou de développement d'activité.

QUESTIONS

- Qui sont nos concurrents ?
- Quels sont leurs points forts et faibles ?
- Quels sont leurs objectifs ?
- Quelles stratégies ont-ils adoptées ?

ÉTAPES DE L'ÉTUDE

- Clarifier les objectifs de l'étude
- Définir les informations à chercher
- Sélectionner et dresser le profil
- Analyser les données

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

ANALYSE DE LA CONCURRENCE : Quels outils / Méthodes ?

- **BENCHMARK** : Se comparer aux meilleurs pour améliorer ses propres performances à travers une démarche de progrès. Cette méthode sera tout à fait efficace pour l'analyse des stratégies et des supports de communication.
- **VEILLE CONSTANTE** : Qu'elle soit informationnelle ou concurrentielle, il est important d'assurer une veille constante : Web, presse, TV, registre des sociétés, bilan, Organismes de statistiques, ...
- **ANALYSE SWOT** : Lister les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses.
- **MATRICE BCG** (Boston Consulting Group), **MAPPING CONCURRENTIEL** : Différents outils graphiques, entre autres, pour lister et classer les gammes de l'entreprise - Matrice BCG - ou positionner les concurrents entre eux selon des critères définis.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Objectifs, cible, message : Première étape avant de passer à la conception de vos supports. Quels objectifs allez-vous vous fixer ?

- S'agit-il de vous faire connaître ?
- De prospecter ?
- De séduire de nouveaux collaborateurs ?
- De fidéliser vos clients ?

Plusieurs campagnes pourront être nécessaires pour répondre à vos différents objectifs.

Se concentrer sur une seule problématique est bien souvent la règle d'une communication efficace. Toutefois, une campagne bien faite pourra, a contrario, répondre à différents enjeux.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Objectifs, cible, message : Seconde étape identifier clairement votre cible, clients, partenaires, fournisseurs, adhérents, festivaliers, professionnels d'un secteur, etc...

C'est en visant juste qu'on optimise son budget et qu'on définit des actions adaptées.

Définir sa cible n'est pas suffisant. Il faut également **bien la connaître** et définir des **personas** :

- **Profil sociologique** (âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, localisation)
- **Besoins et habitudes** (comportements, valeurs, aspirations, consommation, médias privilégiés)

Quand on connaît bien une personne, on sait trouver les mots pour convaincre...

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Regrouper et hiérarchiser l'information : Il faut commencer par faire le tri dans l'information que l'on doit mettre en avant et l'**adapter à chaque support**.

Certaines informations seront plus importantes que d'autres, il vous faudra **identifier et hiérarchiser** l'information sur différents niveaux - primaire, secondaire, etc.

- **Affiche** : Identité visuelle forte en privilégiant les informations minimales les plus importantes, que ce soit pour la promotion d'un événement ou d'un produit.
- **Flyer** : Peut reprendre l'affiche et profiter du verso pour détailler d'autres niveaux d'information - programme, accès, autres médias numériques, etc.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

UNE SIMPLE QUESTION DE BON SENS ...

ANALYSONS QUELQUES EXEMPLES ET RELEVONS ENSEMBLES QUELQUES CRITÈRES IMPORTANT DE CONCEPTION ET DE MISE EN FORME

<http://www.topito.com/top-flyers-plus-moches-galaxie-graphiste-convulsion-conjonctivite>

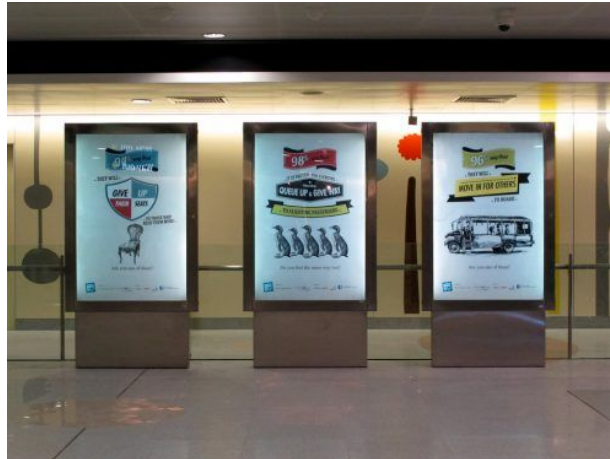
<https://www.pinterest.fr/flecesve/affiche-moche/?autologin=true>

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son affiche événementielle :

- **Aller à l'essentiel** : Le nom, produit, marque, événement, doit être clairement lisible. Court et suffisamment large pour être **vue de loin**.

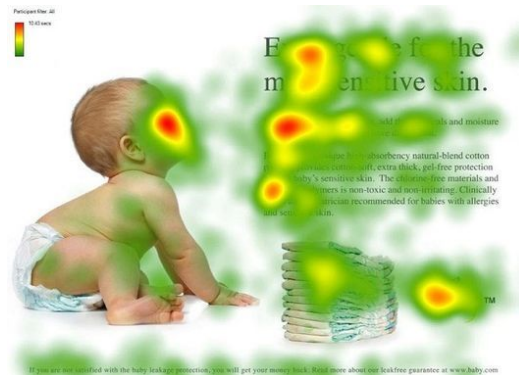
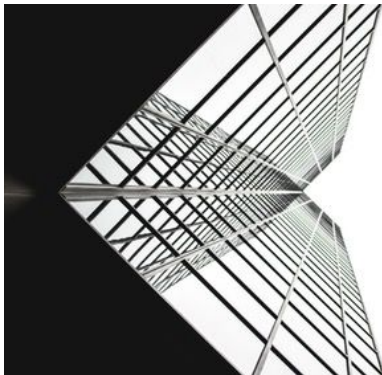


3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son affiche événementielle :

- **Épaisseur de ligne / ligne de force** : Lors de l'utilisation d'arrière-plans photo ou pour une composition comportant beaucoup d'éléments, les lignes de perspective ont une grande utilité pour attirer le regard sur un détail précis.



3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son affiche événementielle :

- **Couleurs** : LESS IS MORE ! - Pas besoin de charger votre composition.
Reprendre les codes graphiques de la marque ou de l'organisation.
Coordonner les couleurs pour respecter une certaine harmonie.

Voir les outils : <http://paletton.com> - <https://color.adobe.com/fr/create>

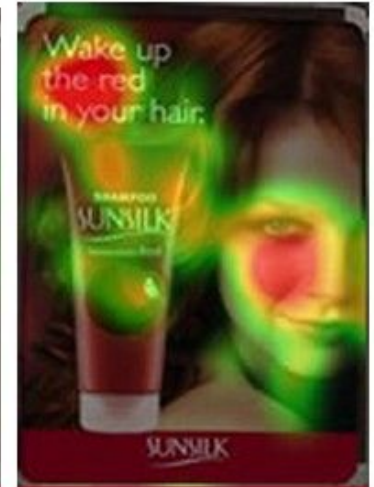
Créer des ambiances colorées et des associations de couleurs.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son affiche événementielle :

- **Lisibilité** : Lecture de votre affiche en Z.
Présence du LOGO de la marque en bas à droite.
Conserver le regard à l'intérieur de l'affiche.
Ne pas placer au centre ce que l'on juge essentiel



3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son affiche événementielle :

- **Typographie** : Comme toujours, n'en faites pas trop.

Se limiter à 2 voire 3 typographies différentes.

On ne doit pas être plus attiré par le dessin des lettres que par le sens du message.

Message clair et facilement compréhensible. Donc pas de police trop complexe à déchiffrer.



3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

Critères pour bien réussir son flyer événementiel :

On retrouve la majeure partie des critères utilisés pour les affiches ou tout autre support de communication print. Toutefois :

- **Le flyer n'est pas une brochure commerciale.** Il est donc moins détaillé qu'une brochure, mais va apporter des compléments d'information que l'affiche ne supporte pas.
- **Sortir du lot :** on soigne le message (pas plus de 25% du flyer), le format, le papier, la forme. On doit générer la curiosité et inviter à la mise en relation : contact, Web, etc.

3 - AFFICHAGE / PRINT

Comment bien concevoir nos supports ?

PASSONS À LA PRATIQUE !

