

FORMATION ADMINISTRATIVE



Communication

II La communication
numérique

COMMUNIQUEZ SUR VOS
ASSOCIATIONS ET VOS ACTIONS
EN VOUS INSCRIVANT DANS UNE
IDENTITÉ VISUELLE

FORMATION COMMUNICATION

II. Communication numérique

- 3 Le Numérique
- 4 Importance et limitation des données
- 7 Choix du média
- 10 Tailles numériques
- 11 Solutions technologiques
- 13 Propositions Flyer

Le numérique

L'ère du numérique a provoqué de profonds changements dans les organisations.

La géo-localisation, la production d'informations et de biens à partir d'algorithmes, le partage des données entre parties prenantes, l'exploitation d'un volume croissant de données exigent des compétences nouvelles pour maîtriser des technologies en constante évolution.

Si toutes les activités des organisations sont concernées, la communication l'est en premier lieu. Le numérique conduit à redéfinir les moyens de transmission et de partage des données, réévaluer les espaces de stockage, à faire émerger de nouveaux acteurs dans un environnement toujours plus concurrentiel car mondialisé via les réseaux.

Dans ce contexte, les systèmes d'information sont des éléments clés de la transformation numérique et de la dématérialisation, mais la plus grande source de consommation en espace de stockage, ressources techniques et en énergie.

Définition

Un outil numérique est un outil qui fonctionne en mettant à profit les données informatiques. Ainsi, ces outils digitaux peuvent être des appareils tels que les smartphones, les tablettes ou encore les ordinateurs portables ou non.



IMPORTANTANCE ET LIMITATION DE DONNÉES

L'éco-conception

une bonne pratique
pour une plus grande performance

Est-ce qu'une plus grande responsabilité sur les volets de l'éco-conception peut conduire à une plus grande efficacité publicitaire?

La réponse est oui.

L'éco-conception, en forçant à limiter l'impact du numérique sur l'environnement, pousse à plus de sobriété : donc, à plus d'efficacité, en cherchant à optimiser la performance à moindre coût (environnemental, mais donc aussi économique).

Il devient nécessaire d'épurer les communications digitales de tout ce qui est superflu, en se concentrant sur les cibles principales et en créant des visuels et messages réellement utiles.

Ne pas utiliser trop de typographies



Ne pas se contenter d'une seule typographie dans les mises en page est une très bonne idée. Cela permet de créer du contraste, de mieux hiérarchiser l'information et d'avoir plus de variété dans ses contenus visuels.

Mais attention, en multipliant les polices, les textes risquent de perdre en lisibilité, et l'identité de manquer de cohérence.

Pour bien faire, les typographies doivent être définies en amont, lors de la création de l'identité visuelle.

Chaque police doit avoir un rôle spécifique : une première pour les titres ou informations importantes, une autre pour les sous-titres et une troisième police, plus simple, pour le corps des textes par exemple.

IMPORTANCE ET LIMITATION DE DONNÉES

Ne pas oublier les espaces blancs

Il est vraiment important de ne pas surcharger les créations en multipliant les éléments. Eviter de les disposer à touche-touche et de remplir chaque petit millimètre par peur du vide.

Ce qu'il faut comprendre pour créer des visuels agréables, c'est que les espaces blancs sont PRIMORDIAUX dans la mesure où ils offrent une zone de repos pour le regard.

Ils permettent également de créer du relief et de faire ressortir les éléments.

Donc, toujours penser à espacer entre elles les différentes composantes de son image, mais aussi à laisser des marges autour du visuel pour mieux l'encadrer et le mettre en valeur.

Vérifier l'alignement

Pour le lecteur, tomber sur un visuel mal aligné fait un peu l'effet d'une pièce mal rangée. Cela peut perturber la lisibilité du contenu et risque également de nuire à l'image de marque avec un petit effet négligé qui ne vous mettra pas forcément à votre avantage.

La mise en page des visuels ne s'arrête pas à la simple hiérarchisation de l'information.. Appuyer vous sur une grille très précise (avec les règles et repères notamment) pour placer tles éléments de manière équilibrée au fur et à mesure de la construction du visuel.

Veillez à ce que l'ensemble paraisse cohérent et harmonieux en utilisant un espacement régulier entre les sections, en-têtes et corps de texte.



IMPORTANCE ET LIMITATION DE DONNÉES

Couleurs dans les contenus

Evitez de changer à chaque fois, au gré de ses envies, des tendances du moment ou de son humeur. Cela risque de créer de la confusion, voire de donner un côté brouillon aux contenus. Appuyez-vous sur la charte graphique de votre organisation et privilégiez les couleurs définies et/ou leurs déclinaisons.

Ce soin apporté dans le choix des couleurs va aider à bien des égards.

Tout d'abord, cela va permettre d'avoir une cohérence visuelle dans la communication qui la rendra plus attractive et professionnelle.

Cela va également aider à la rendre plus facilement identifiable avec un code couleur qui lui est propre.

Des associations colorimétriques élégantes et harmonieuses assureront un rendu plus esthétique.

Vous allez pouvoir gagner du temps dans la production de contenu puisque la question sur les teintes à choisir ne se posera plus.



En design, tout est question d'équilibre

Faire joli c'est important, mais à condition que cela serve toujours le message à porter.

Le visuel doit rester au service des idées, comme un appui pour donner envie d'en savoir plus et illustrer le fond.

Chaque élément qui compose la création graphique doit être porteur de sens et en adéquation avec le message. Il faut que ce soit parlant pour le client et en phase avec la personnalité de marque ou d'organisation avant tout. Ces aspects doivent passer avant les goûts et la sensibilité personnelle.

Les images ont un vrai impact sur les émotions immédiates et sont indispensables pour attirer le regard et capter l'attention.

Les médias : la pub grand format !

Pourquoi, pour qui et comment ?

Faire connaître sa marque, son entreprise, son association promouvoir ses produits, gagner en notoriété.

Il est primordial de choisir les bons canaux de communication pour transmettre le bon message aux bonnes personnes.

La digitalisation a fait émerger de nouveaux supports de communication et outils numériques.

La communication média englobe tous les canaux dits traditionnels. Ces canaux sont plutôt dédiés à une communication à grande échelle. Ce sont des médias dits de masse :

- La presse écrite ;
- La télévision ;
- La radio ;
- Le cinéma ;
- L'affichage ;
- Internet.

La presse écrite permet un très bon ciblage et fonctionne bien pour une communication de proximité en ciblant un secteur géographique.

La radio et la télévision, retrouvent les avantages principaux de la presse écrite : un bon ciblage, une proximité et une grande accessibilité.

L'affichage est un support de communication intéressant omniprésent dans notre paysage qui cible un large public.

Internet est LE média de masse par excellence. Il compte parmi les supports les plus efficaces car il peut faire appel aux différents sens de la cible grâce au son, à l'image et au mouvement. Il est possible de cibler des personnes avec précision en sélectionnant les sites ou les réseaux sociaux adaptés.

Les hors médias : plus proche du client

Et la communication hors média dans tout ça ?

La communication hors média représente en moyenne 2/3 des budgets annuels des annonceurs.

Ce type de support permet un meilleur ciblage en employant plus de créativité et de personnalisation.

À la différence de la communication média, le hors média ne passe pas par les canaux historiques traditionnels.

Elle regroupe :

- Le marketing direct ;
- La publicité événementiel ;
- Le “street marketing” ;
- Les applications mobiles (pour une information en temps réel) ;
- Les promotions par impression papier ;
- Les actions de promotion des ventes ;
- Les supports tactiques.

Les supports tactiques remportent largement le trophée de popularité. Ce sont des supports publicitaires en adéquation avec les habitudes de consommation de votre cible (Ex: Déposes publicitaires, les vitrophanies, les sacs, ... mais aussi les “roll’up” numériques).

La communication hors media, et les supports tactiques, privilégie fortement la relation avec le consommateur. De nombreuses entreprises ont su redoubler de créativité, spécialement pendant la crise du COVID-19. Une société française de spiritueux, par exemple, a lancé une campagne événementielle, invitant les jeunes des grandes villes de France, à participer à des tournois sportifs amicaux et gagner de nombreux cadeaux dans une ambiance “ultra détente”. Elle à tout simplement utilisé ses étiquettes comme support publicitaire.

Média ou hors média : comment choisir ?

Choisir ses supports de communication n'est pas une tâche facile. Prendre les bonnes décisions quant à l'utilisation des canaux de communication nécessite de définir en amont plusieurs points :

- Vos objectifs de communication ;
- Vos cibles potentielles ;
- Les stratégies à mettre en œuvre pour les cibler ;
- Le ton de campagne à utiliser ;
- Votre budget.

Chaque organisation n'a pas la même taille, le même budget ou les mêmes objectifs.

L'investissement et les retombées ne sont pas les mêmes si vous optez pour la communication média ou hors média.

Déterminez qui sont vos clients (fidèles, prescripteurs, prospects, ...) et quel budget de communication vous êtes prêts à mettre en place avant de vous lancer.

Quoiqu'il en soit, s'appuyer sur une stratégie multicanale et miser à la fois sur communication média et hors média est pertinent pour toucher vos cibles à plusieurs moments de leur journée. Et donc, d'augmenter vos chances d'être vu...

Pensez aux médias tactiques pour vos campagnes publicitaires qui sont d'excellents canaux de communication, originaux à mettre en œuvre pour un ciblage très qualitatif.

Internet : une vitrine sur le monde

Avoir une présence sur internet est désormais devenu indispensable, encore plus lorsque l'on cible les jeunes générations.

La communication digitale se décline sous de nombreuses formes : images de profil, mascottes, bannières web, gifs animés, icônes, photos, publicités sponsorisées, post facebook, twitter, instagram, etc. Tous ces visuels doivent être réfléchis et impactants afin de toucher son public.

C'est une partie qu'il ne faut pas négliger afin de se démarquer des concurrents et ne pas passer à côté de sa cible.

Pour assurer l'impact désiré au près du public, chaque forme de communication est directement lié à la taille du support.

Vous aurez donc à réfléchir sur l'usage qui sera fait de votre création :

- Consultation en pleine page sur un écran d'ordinateur ;
- Lecture sur une tablette ou une liseuse électronique ;
- Visionnage sur un smart-phone ;
- Impression par l'utilisateur (sur son imprimante personnelle par exemple) ;
- Limitation du format par le fournisseur, comme pour les réseaux sociaux.

La première erreur serait de dire que l'on peut tout faire avec un seul type de support numérique :

La lecture sur un écran d'ordinateur peut s'avérer pénible si le document n'a pas été conçu pour cet usage. Il faut souvent choisir soit de sacrifier le confort de lecture en affichant la page en entier, soit sacrifier le confort de navigation avec un texte certes lisible mais qu'il faut faire défiler à tout bout de champ.

Les formats de données

Un format permet une mise en forme des données, destinées à représenter du texte, du son, de l'image ou encore de la vidéo.

Cette mise en forme doit respecter des standards prédéfinis. On peut alors qualifier le format de « gabarit » : les outils qui le traiteront s'attendent à trouver tel élément à tel endroit.



Lequel choisir ?

Il existe deux grandes catégories de format :

- les formats propriétaires : ce sont des formats contrôlés par une entité privée, à usage limité.
- les formats libres (ou ouverts) : ce sont des formats publics, sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.

Il faut savoir que le plus souvent, ce choix de format est fait à notre insu. On parle alors de « formats invisibles ».

Dans le cas d'une prise de décision, si nos objectifs ont été clairement définis, il ne sera pas difficile de choisir une famille de formats. Nous devons nous poser la question de l'Interopérabilité ou Portabilité (capacité à fonctionner avec d'autres dispositifs) et de la Pérennité (durée de vie du document).

Pour quel usage et quelle pérennité ?

Les formats textuels :

Le format PDF (.pdf) est un format à privilégier pour l'affichage, l'impression, la conservation de la mise en page ou encore la transmission des données (sur le Web, par courriel ou sur supports physiques (disque, clé USB)).

Ce format offre bon nombre d'avantages. Son outil de lecture est gratuit. Et il permet de sécuriser ses données. Les outils concurrents sont contraints à lire ce format, devenu leader du marché.

Le format OpenDocument ou .docx rend possible la modification par l'auteur ou par un second utilisateur. De plus, il permet de conserver l'historique du fichier.

Les formats images :

On distingue deux types de formats d'images :

les formats matriciels (ou bitmap): ce sont des formats qui stockent les informations sur chaque pixel de l'image. Ils sont utilisés dans le cas d'images simples.

les formats vectoriels : ce sont des formats qui stockent les informations sur les courbes et les lignes qui composent l'image. Ils sont utilisés dans le cas d'images complexes ; pour permettre un changement d'échelle immédiat et une meilleure impression.

Pour la manipulation préférez une version à la qualité optimale (TIF, PNG). Le format JPG ne sera utilisé qu'une fois le traitement fini, pour une mise en ligne ou un envoi par mail.

Les formats vidéo :

Pour une vidéo, on distingue des flux de nature différente (le flux vidéo, le flux audio et des flux textuels tels que les sous-titres). Le codec permet l'encodage et le décodage de chacun de ces flux et ces derniers sont stockés dans un conteneur commun, pour une meilleure synchronisation.

Une vidéo se compose donc d'un conteneur, d'un codec vidéo et d'un codec audio.

Quelques formats conteneur :

AVI : mis au point par Microsoft, lisible par la plupart des outils;

FLV : format de la société Adobe, très utilisé sur Youtube.

Quelques formats vidéo :

WMV : format propriétaire développé par Microsoft;

DivX : développé par DivxNetworks, format dérivé de MPEG-4.

Quelques formats audio :

WAVE : format propriétaire développé par IBM et Microsoft;

MP3 : format de compression avec perte (norme ISO).

À chaque combinaison correspond un format de stockage potentiel. L'utilisateur dispose donc d'une grande souplesse pour coder un fichier multimédia.

Dans la pratique, le lecteur multimédia restreint cette flexibilité. En effet, il ne supporte qu'un nombre limité de conteneurs et de codecs.

PROPOSITIONS POUR FLYER

Rappel Cahier des charges

Dans la perspective des Jeux olympiques et paralympiques de PARIS 2024, l'Union des fanfares et ensembles musicaux souhaite associer et impliquer les fanfares de l'ensemble du territoire français dans cette grande fête populaire.

Dès maintenant, et en collaboration avec le Musée Français de la Carte à Jouer d'Issy-les-Moulineaux, l'Ufem met en oeuvre un dispositif conséquent de communication s'adressant à tous les membres des associations et fédérations affiliés à l'Ufem, mais également dédiés, en externe, aux habitants d'Issy-les-Moulineaux & environs intéressés par le projet **ISSY en SCÈNE 2024**.

Parmi plusieurs événements constituant ces trois jours de fêtes du 5-6-7 juillet 2024, notre communication visuelle concernera plus spécifiquement :

Les animations d'Issy Cœur de ville :

Samedi 12h30-13h30 & 20h00-21h00 / Dimanche 11h30-12h30

Chaque ensemble participant à la rencontre musicale de l'Ufem effectue une animation au centre-ville sur un des créneaux indiqués;

Le concert et la création musicale au Palais des sports :

Dimanche 15h00

Ce concert clôture l'épopée musicale de l'Ufem dans un bouquet final avec des œuvres composées sur le thème de l'olympisme et une création écrite pour l'occasion.

Dans cet objectif, nous allons engager ensemble, une approche dirigée, à l'aide d'axes de réflexion précis ayant pour but la construction, la création et la finalisation d'un visuel de communication qui sera à disposition du public dans les bars, les commerces, les lieux pouvant recevoir du public de la ville d'Issy-les-Moulineaux.

Charte graphique simplifiée



UNION
DES FANFARES
ET ENSEMBLES
MUSICAUX



PROPOSITIONS POUR FLYER

COMFORTAA REGULAR comfortaa regular
COMFORTAA REGULAR ITALIC *comfortaa regular italic*
COMFORTAA BOLD **comfortaa bold**
COMFORTAA BOLD ITALIC *comfortaa bold italic*



Pourpre C16 M100 J64 K33 R155 G45 B69



Ocre C17 M39 J79 K5 R209 G160 B91



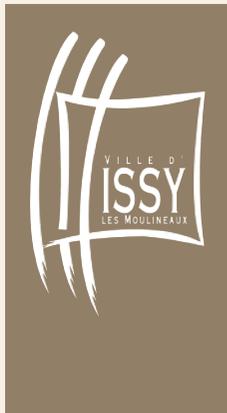
Gris C52 M44 J44 K8 R127 G127 B127

ISSY en SCÈNE 2024

ISSY en SCÈNE 2024

ISSY en SCÈNE 2024

ISSY en SCÈNE 2024



Propositions effectuées

Objectif:

Communication généraliste pour la ville d'Issy les Moulineaux

Contexte:

Grande ville urbaine située dans la couronne périphérique parisienne.

Rappel:

Événement labellisé olympiade culturelle ==> contrainte par la charte ergo
Pour le logo olympiade culturelle

Public visé:

"jeune" / moderne

Que mettre sur l'affiche :

- animations;
- concert avec heure avec lieu;

1

fond avec une couleur
qui parle musique
bas de page bande avec photo de concert
mettre des photos d'ensemble
mettre les couleurs UFEM
simple

2

alléger, phrase d'accroche,
"la musique c'est du sport"
être plus dans le dessin/clipart
reprendre l'esthétique épôpée musicale/cercles/
lien vers réseaux sociaux / QRCode
(méfiance est-ce que les gens vont réellement biper ==> essayer d'être exhaustif)
simple, phrase d'accroche musique et sport
évocateur

PROPOSITIONS POUR FLYER

3

lieu
contexte
horaire
phrase accroche sport musique
programme light - infos essentielles

4

dessin illustrative
affiche colorée, formes simples & modernes
ça va bouger
réseaux sociaux/site internet
gratuit ouvert à tous
grands chiffres genre sur 3 jours x concerts
flyer: mettre le détail
bandeau avec partenaires
épuré coloré, simple, modernité
gratuit phrase choc (autant de concert) détail sur flyer

5

logos des partenaires (ufem + issy + olympiade culturelle)
faut-il rester accroché à l'identité visuelle de l'ufem qui ne parle pas au grand public isséen
hierarchisation des infos
culture sport musique
titre : Issy en Scène
rajouter l'aspect musique
en gros
le lieu
où ça va se passer
en petit : le détail du programme en bas
faut-il garder charte graphique créer identité propre issy ebn scène genre festival

6

Issy en scène
show fanfare dimanche 15H
fanfares partout samedi dimanche
guinguette place du marché
et c'est tout

7

phrase d'accroche
quelques batiments évocateurs d'issy des lieux (ex: triangle palais des sports)
musique en mouvement
détail en bas
forme: affiche type A3 qui serait le recto d'un flyer
Que mettre sur flyer
affiche au recto
lieu des animations & photo ou texte évocateur
en synthèse: plus coloré, plus punchy

PROPOSITIONS POUR FLYER

En parallèle des réflexions précédentes, une première maquette a été élaborée.

Pour faciliter la distribution dans les boîtes aux lettres ou la mise à disposition dans les lieux recevant du publique, notre choix de support c'est porté sur le flyer.

Les deux manifestations - les animations au Cœur de ville et la création originale d'une pièce lors d'un concert - sont sortis volontairement du contexte global ISSY en Scène 2024. Hormis quelques éléments comme le logotype ISSY en Scène, les couleurs, typographies, images n'ont donc pas été repris, cette communication visuelle étant spécifique et non intégrée dans la communication globale de l'événement.

Un rappel du lieu d'organisation a été fait par la présence d'un visuel d'un endroit emblématique de la ville (Cœur de ville).

Le flyer a été décliné en plusieurs couleurs :

- trois couleurs tendances : le bleu indigo, le rose fuchsia et le violet ;
- dans les couleurs de l'Ufem : Ocre et pourpre ;
- dans les couleurs de la ville d'Issy-les-Moulineaux : bleu et vert .

Ce visuel étant destiné aux habitants de la ville et alentours, un petit texte d'explication, qui est l'Ufem ainsi qu'une présentation de l'événement ISSY en Scène se retrouve au verso du flyer.

On y détail également les deux manifestations déjà présentées brièvement sur le recto.



PROPOSITIONS POUR FLYER

ISSY en SCÈNE 2024

OLYMPIADE CULTURELLE

ufem FRANCE

ISSY

5-6-7 juillet
Issy-les-Moulineaux

animations musicales

le 7 fanfar' show

15H00

Cœur de ville

Palais des sports

ENTRÉES LIBRES

manifestation éco-responsable

Des modifications en "direct" ont été effectuées, pour aboutir au résultat provisoire suivant :

L'Union des fanfares et ensembles musicaux (Ufem) est une confédération musicale nationale. Elle a pour but principal de favoriser la pratique musicale des amateurs au sein de formations spécifiques : batteries-fanfares, harmonies-fanfares et harmonies. L'Ufem mène à la fois une politique de conservation d'une certaine tradition de musique populaire, inscrite dans le patrimoine culturel français, tout en favorisant le développement de nouvelles formes d'expression à travers des projets innovants, afin que les sociétés adhérentes restent un moteur essentiel de musiques vivantes en France.

ISSY en SCÈNE 2024

ufem.fr/issy/

pour consulter le programme complet de l'Épopée Ufem

Dans le cadre des Olympiades culturelles PARIS 2024, l'Ufem en association avec la ville d'Issy-les-Moulineaux et le Musée français de la carte à jouer, a encouragé les fanfares et ensembles musicaux du territoire français à venir participer à cette grande fête populaire que sont les jeux olympiques et paralympiques, au travers d'une rencontre nationale : L'ÉPOPÉE MUSICALE.

Cet événement baptisé ISSY EN SCÈNE 2024 est l'occasion de sortir la musique dans les rues et places de la ville en allant à la rencontre du public.

Le week-end des 5-6-7 juillet 2024, nous vous invitons cordialement à partager ces moments festifs et chaleureux en vous proposant à cette occasion :

	Des animations <i>Samedi 6 juillet à 12h30 & 20h00 / Dimanche 7 juillet à 11h30</i> Les ensembles participants à la rencontre musicale proposent des animations musicales au cœur de la ville.	Cœur de ville
	Une création musicale <i>Dimanche 7 juillet à 15h00</i> Dans un bouquet final, sous la direction d'Éric Villevière, corniste et chef d'orchestre, venez découvrir des œuvres sur le thème de l'olympisme et une création composée pour la circonstance.	Palais des sports

ENTRÉES LIBRES

Union des fanfares et ensembles musicaux
14, rue des Maréchaux
68100 MULHOUSE

ufem.fr
ufem@ufem.fr



Ne pas jeter sur la voie publique



© Ufem 2023 - Tous droits réservés



U N I O N
D E S F A N F A R E S
E T E N S E M B L E S
M U S I C A U X

SOURCES & CRÉDITS

- Site officiel des J.O. PARIS 2024
paris2024.org/fr/
paris2024.org/fr/olympiade-culturelle/
- google.com/maps/
- Support de formation Multigraph
multigraph.com
- 99designs.fr/blog/tendances/tendances-design-graphique/
- nundesign.fr/fondamentaux-graphiques
- Un remerciement particulier à Arnaud,
qui m'a autorisé à utiliser ses visuels sur la symbolique des
couleurs.