

LA
COMMUNICATION
VISUELLE
en deux heures

QUI FAIT QUOI?

dans cette salle

ON VA FAIRE QUOI?

1. La communication visuelle est-elle indispensable pour mon entreprise?
2. Les principaux supports de communication.
3. A vous de jouer!
4. Conseils et exemples

- | -

LA COMMUNICATION VISUELLE EST
ELLE INDISPENSABLE POUR MON
ENTREPRISE?



700 ans
avant J.-C.

Publicité pour
une maison close
Asie Mineure



2011

Publicité interactive
pour un fast-food
Stockholm

MOTS CLÉS

- cohérence
- harmonie
- rigueur, sérieux
- reconnaissable
- identité
- image
- efficacité, impact
- simplicité

QUESTIONS

- Pourquoi utiliser la communication visuelle?
- Comment bien l'utiliser?
- Est-ce indispensable?

RÉPONSES

- La communication visuelle **met en valeur le contenu**. L'acheteur se sent en confiance grâce à un aspect professionnel, identifiable et soigné.
- Si une marque de téléphone sort le meilleur téléphone du marché, même s'il est gratuit, s'ils ne le disent pas, personne ne le saura.
- Chaque signe doit avoir un sens, la communication visuelle n'est pas décorative. **Le but est de faire vendre** tel produit. Il est important de connaître sa cible, afin de la séduire et atteindre ses objectifs.
- Sur deux produits similaires à prix identique, lequel choisirez-vous? Une communication visuelle réussie permet de **convaincre un client** dans le doute.
- Est-ce vraiment utile? Imaginez-vous donner une simple carte de visite indiquant uniquement votre nom et vos coordonnées? **Aujourd'hui, la personne se rappellera de vous, mais demain?** Que lui restera-t-il pour se remémorer votre identité? Un nom parmi d'autres plus ou moins similaires?

LA CHARTE GRAPHIQUE



Le but de la charte graphique est de conserver une **cohérence** graphique dans les réalisations graphiques d'une même organisation, projet ou entreprise quels que soient les différents intervenants de la production

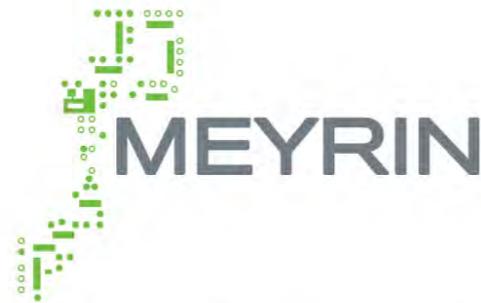
LA CHARTE GRAPHIQUE

V.0.1_mars 2013

CHARTRE GRAPHIQUE _ MEYRIN 6

3. LOGOTYPE OFFICIEL

Logotype officiel, couleurs et tailles.
Zone de sécurité et proportions.



PANTONE	CMJN	RVB
 Pantone 368	C: 60 M: 0 J: 100 N: 0	R: 122 V: 81 B: 29

Web (hexadécimale)
#7AB51D

Web (standard safe color)
#66CC33 | Attention: à n'utiliser que si l'hexadécimale n'est pas disponible

PANTONE	CMJN	RVB
 Pantone Cool Gray 9	C: 10 M: 0 J: 0 N: 60	R: 124 V: 131 B: 136

Web (hexadécimale)
#7C8388

Web (standard safe color)
#666666 | Attention: à n'utiliser que si l'hexadécimale n'est pas disponible

Proportion du cadre blanc / zone protégée autour du logotype.

La distance minimale entre le logo et la marge supérieure correspond à la hauteur des lettres (Y). On retrouve la même distance Y entre le logo et les marges latérales.



Taille de logo minimum: 25 mm de large.
En aucun cas le logo ne pourra être utilisé
dans une taille inférieure

LA CHARTE GRAPHIQUE

V.0.1_mars 2013

CHARTe GRAPHIQUE _ MEYRIN 7

3. LOGOTYPE OFFICIEL

Utilisations.

Standard, positif, négatif.



Version standard couleur
2 Pantone, gris + vert



Version couleur
négatif



Version gris



Version gris négatif



Version noir



Version couleur
1 Pantone, gris



Version couleur
1 Pantone, vert



Version couleur
négatif



Version couleur
négatif

LA CHARTE GRAPHIQUE

3. LOGOTYPE OFFICIEL

Les interdits.



Ne pas positionner le logo sur des fonds compliqués. Pour les images utiliser impérativement le logo négatif.



Ne pas positionner le logo couleur sur des fonds colorés. Utiliser des fonds très clairs.



Ne pas incliner le logo.



Ne pas utiliser un contour.



Ne pas changer la proportion du logo.



Ne pas modifier les couleurs du logo.

LA CHARTE GRAPHIQUE

V.0.1_mars 2013

CHARTRE GRAPHIQUE _ MEYRIN 9

4. DÉCLINAISON PAR SERVICE

« Concentrer la puissance de l'image visuelle avec une unicité harmonieuse »

Toutes les déclinaisons.



MEYRIN | ANTENNE
OBJECTIF EMPLOI

MEYRIN | SERVICE
DES FINANCES

MEYRIN | SECRÉTARIAT
GÉNÉRAL

MEYRIN | AÎNÉS

MEYRIN | ÉTAT CIVIL

MEYRIN | INFORMATION
ET COMMUNICATION

MEYRIN | BIBLIOTHÈQUE

MEYRIN | RESSOURCES
HUMAINES

MEYRIN | INFORMATIQUE

MEYRIN | CULTURE

MEYRIN | POLICE MUNICIPALE

MEYRIN | CONSEIL
ADMINISTRATIF

MEYRIN | ENVIRONNEMENT

MEYRIN | AFFAIRES
ÉCONOMIQUES

MEYRIN | SPORTS

LA CHARTE GRAPHIQUE

V.0.1_mars 2013

CHARTE GRAPHIQUE _ MEYRIN 40

10. OBJETS PROMOTIONNELS

Exemples d'application du logo sur des objets promotionnels.



Casquette



Deux exemples de tasses



Stylo



Clé usb

LA CHARTE GRAPHIQUE

V.0.1_mars 2013

CHARTE GRAPHIQUE _ MEYRIN 41

10. OBJETS PROMOTIONNELS

Exemples d'application du logo sur des objets promotionnels.

- T-shirt
- Parapluie



T-shirt. Avant et dos.



Parapluie

3 QUESTIONS ESSENTIELLES POUR RÉUSSIR SA COMMUNICATION VISUELLE :

- **Le public visé:** qui est-il ? Quelle catégorie sociale?
Pour quel besoin?
- Le moment où le public doit être atteint par la communication: quand il fait ses achats en ville, quand il est sur la route, quand il va à son travail, quand il ouvre son courrier, etc.
- Quelles sont les informations essentielles qui doivent être communiquées? Quel est le cœur du message?

OBJECTIFS

- Informer le client.
- Accrocher le client, le séduire, le convaincre, le rassurer.
- Faire connaître une marque pour, finalement, inciter à la consommation.

EST-CE QUE
ÇA MARCHE?

DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



DE QUELLE MARQUE
S'AGIT-IL?



RÉPONSES



- 2 -

LES PRINCIPAUX SUPPORTS DE COMMUNICATION

- Logo
- Carte de visite
- Site web
- Flyers
- Brochure

- Respecter les codes de chaque profession, afin de ne pas dérouter les clients
- Il n'est pas nécessaire de «réinventer la roue». Une approche possible consiste à s'inspirer de la concurrence; relever leurs défauts, points faibles, en les améliorant.

QU'EST-CE QUI FAIT UN BON LOGO

- Identifiable rapidement
- Renseigne sur la nature de l'entreprise
- Adaptable sur de nombreux supports
- Correspond à la cible
- Un logo qui durera dans le temps

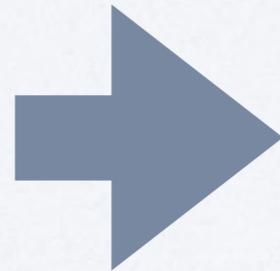
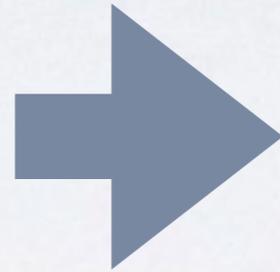
COMMENT CRÉER UN BON LOGO

- Commencer par des croquis sur papier
- Utiliser une typographie qui correspond à la marque
- Utiliser une typographie intemporelle
- Vérifier que le logo fonctionne en noir et blanc
- Ne pas utiliser plus de 2 typographies
- Vérifier que le logo est visible sur fond noir comme sur fond blanc
- Supprimer tout le superflu, un logo doit être aussi épuré que possible
- Utiliser le langage des couleurs
- Bien intégrer le slogan s'il existe

COMMENT CRÉER UN MAUVAIS LOGO

- En utilisant de Cliparts
- En utilisant des typographies fantaisistes ou difficiles à lire
- En utilisant un fond chargé ou texturé
- En utilisant des ombrés ou des déformations
- En le plaçant dans un cadre
- En utilisant des couleurs qui ne vont pas ensemble

SYNTHÉTISATION D'UNE FORME



COMMENCEZ PAR UN CROQUIS

- Prenez un objet, une forme, une matière en rapport avec votre activité et **tentez de la simplifier**, afin d'obtenir un premier croquis pour votre futur logo.
- Astuce: ne pas essayer de redessiner l'objet à l'identique, mais le simplifier.

COMMENT CRÉER UNE CARTE DE VISITE PROFESSIONNELLE

- Utiliser une adresse e-mail professionnelle: info@monentreprise.ch
– Pas de Gmail, etc.
- **Contenu:** Logo de l'entreprise, slogan ou baseline, nom, prénom, adresse postale, téléphone, adresse e-mail, site web.
- Ne pas charger la carte avec des publicités, des photos, des descriptions trop précises ou des infos en double.
- Hiérarchiser les informations.
- Ne pas utiliser plus de 2 polices et plus de 2 tailles de caractères différentes.
- Ne pas ajouter d'éléments décoratifs, **chaque élément présent doit avoir un sens.**
- Gérer les alignements, afin qu'ils soient harmonieux.
- Choisir un papier en rapport avec son activité.

CERTAINES CARTES N'ONT PAS PASSÉ LE TEST

- En comparant les cartes qui correspondent aux critères vus précédemment et celle qui comportent des anomalies, **identifiez les problèmes** qui font qu'elles ne sont pas optimales.

CHAQUE DÉTAIL COMPTE

American Psycho (2000)

https://www.youtube.com/watch?v=_sYG8E6IVWc

LES TYPOGRAPHIES

Comic Sans

bradley Hand

Courrier

Papyrus

Curly MT

A proscrire

Always in my heart

Gandhi Sans

Fenix

AIRBAG

PORTO

Conseillé

QUELLES INFOS METTRE SUR VOTRE SITE

- Services détaillés
- Listes de prix
- Histoire de l'entreprise
- Philosophie de l'entreprise
- Equipe
- Portfolio
- Blog
- Clients
- Témoignages
- Recommandations
- Contact avec carte Maps
- Liens vers les réseaux sociaux
- Conditions générales,
- Appels à action,
- Newsletter
- Recherche.

LES 8 ERREURS LES PLUS COURANTES

(sur un site internet)

I - L'ERREUR LA PLUS COURANTE

Si une personne visite votre site internet, et qu'elle n'est pas capable de trouver une réponse aux questions ci-dessous, rapidement, idéalement sur la première page, vous risquez de passer à côté de plus de 50% des intéressés.

- Comment pouvons-nous vous joindre?
- Par quel moyen? Téléphone? e-mail? formulaire?
- Vous êtes situés où, à quelle adresse?

2 - AU FAIT, MAIS VOUS ÊTES QUI?

- Vous êtes un individu, une société simple? Sàrl? SA?
- Votre parcours?
- Des références?

Les utilisateurs peuvent trouver votre site très bien réalisé, très beau, professionnel, mais s'ils n'arrivent pas à comprendre qui se trouve derrière, il y a de fortes chances, qu'ils ne deviennent jamais clients ou fidèles.

3 - TÉLÉPHONE PORTABLE OU TÉLÉPHONE FIXE?

- Facile d'indiquer un téléphone portable. N'importe qui, à partir de l'âge de 8 ans peut avoir un téléphone.
- Supposons que vous êtes à la recherche d'une voiture d'occasion sur internet par exemple, posez vous cette question:
- Quelle différence cela fait-il, d'acheter à un particulier, qui affiche un numéro de téléphone portable, sans téléphone fixe, sans adresse fixe, et que vous ne trouviez aucune donnée sur cette personne sur www.local.ch, ou d'acheter à une personne, dont vous avez un téléphone fixe, également répertoriée dans les annuaires, avec une adresse fixe?
- Même si vous débutez, vous pouvez acheter une ligne fixe chez Swisscom ou sur Skype pour pas grand chose, et rediriger sur un téléphone portable. Cela rassure les personnes.

4 - VITESSE DE RÉPONSE = RÉACTIVITÉ

- Que pensez vous d'une société, inatteignable?
- Un email sans réponse après 48 heures?
- Comment vous sentez vous?
- Nous avons envoyé plusieurs tests par email, dans plusieurs secteurs différents, et nous sommes très surpris, de nombreux services et sociétés, affichant un email, auquel personne ne répond, même après 2 mois? Des notaires, des communes, des sociétés privées...
- Un email, doit être répondu dans les 24 heures maximum, si vous offrez des produits ou services. Idéalement, dans la demi-journée. Si vous n'êtes pas capable de tenir ce rythme, alors il vaut mieux ne pas proposer de vous contacter par email, sinon, votre image se dégrade. Et si vous êtes en vacances, n'oubliez surtout pas de mettre en place un répondeur email automatique, comme cela, l'expéditeur, est informé.

5 - ERGONOMIE

- Vous venez de finir votre site internet?
- Vous le mettez en ligne, et avisez toutes vos connaissances et clients de découvrir, votre superbe création, ou celle de votre designer.
- Problème: avez vous testé votre site avec votre public cible? non? Vous serez surpris à quel point les personnes, ne trouvent absolument pas vos informations les plus importantes, et que pas mal d'entre eux agissent exactement de la manière à laquelle vous n'aviez jamais pensé.
- Effectuer un test avec quelques clients est facile à mettre en place, et très enrichissant.

6 - PAS DE ROMANS

- Évitez d'écrire des Romans, les personnes d'une n'ont pas le temps, et de deux, préfèrent lire un vrai Roman.
- Aller à l'essentiel, donner votre meilleur contenu immédiatement, sans contours.

7 - DESIGN

- Combien de sites sont fabuleux du point de vue design?
- Super, mais bien souvent, le graphiste se fait plaisir, vous fait plaisir, au détriment du bon sens.
- Attentions aux textes trop petits
- Eviter les textes sur fond noir
- Le site de petites annonces Craigslist, considéré comme l'un des plus moches du net, est plus visité que Amazon ou ebay. Pourquoi est-ce intéressant? L'utilisateur est au centre de leurs intérêts, pas les spécialistes d'e-business, ni les graphistes, ni les spéculateurs. Beau ne veut pas toujours dire efficace.

8 - VOS REFERENCES

- L'utilisateur ne vous connaît pas. Il a besoin de savoir qui sont vos clients, ce qu'ils en pensent.
- Même si vous n'avez que quelques clients, demandez leur gentiment, de bien vouloir témoigner, par écrit, audio, ou vidéo. Cela amène plus de crédibilité à votre service, à vos produits.

CRÉER UN FLYER

- Le flyer est idéal pour **promouvoir un événement ou une promotion éphémère** dans une zone large et à peu de frais.
- Au recto, le flyer doit **interpeller la cible** par son design et contenir le nom de l'entreprise, le logo, le nom de l'événement et une description succincte, bien visible.
- Le verso doit contenir les infos utiles: services, lieu, horaires, prix, contact, témoignages, plan, conseils, coupon réduction, ainsi que le logo et le slogan/baseline.
- Il n'est pas fait pour asseoir l'identité de marque.

COMMENT CRÉER UN FLYER EFFICACE

- Le titre doit être puissant, crédible et ciblé
- Insérer des invitations à la lecture
- Utiliser des phrases courtes et percutantes
- Utiliser des listes à puces
- Ne pas inciter à vous appeler, visiter votre site web, etc
- Utiliser des témoignages
- Faire appel aux sens et aux émotions
- Faire une offre irrésistible

COMMENT CRÉER UN MAUVAIS FLYER

- En tentant de faire deviner le message
- En faisant de longs paragraphes
- En oubliant de dire ce que le client a à y gagner
- En s'adressant au mauvais public
- En utilisant plus de points d'exclamation que nécessaire!!!!

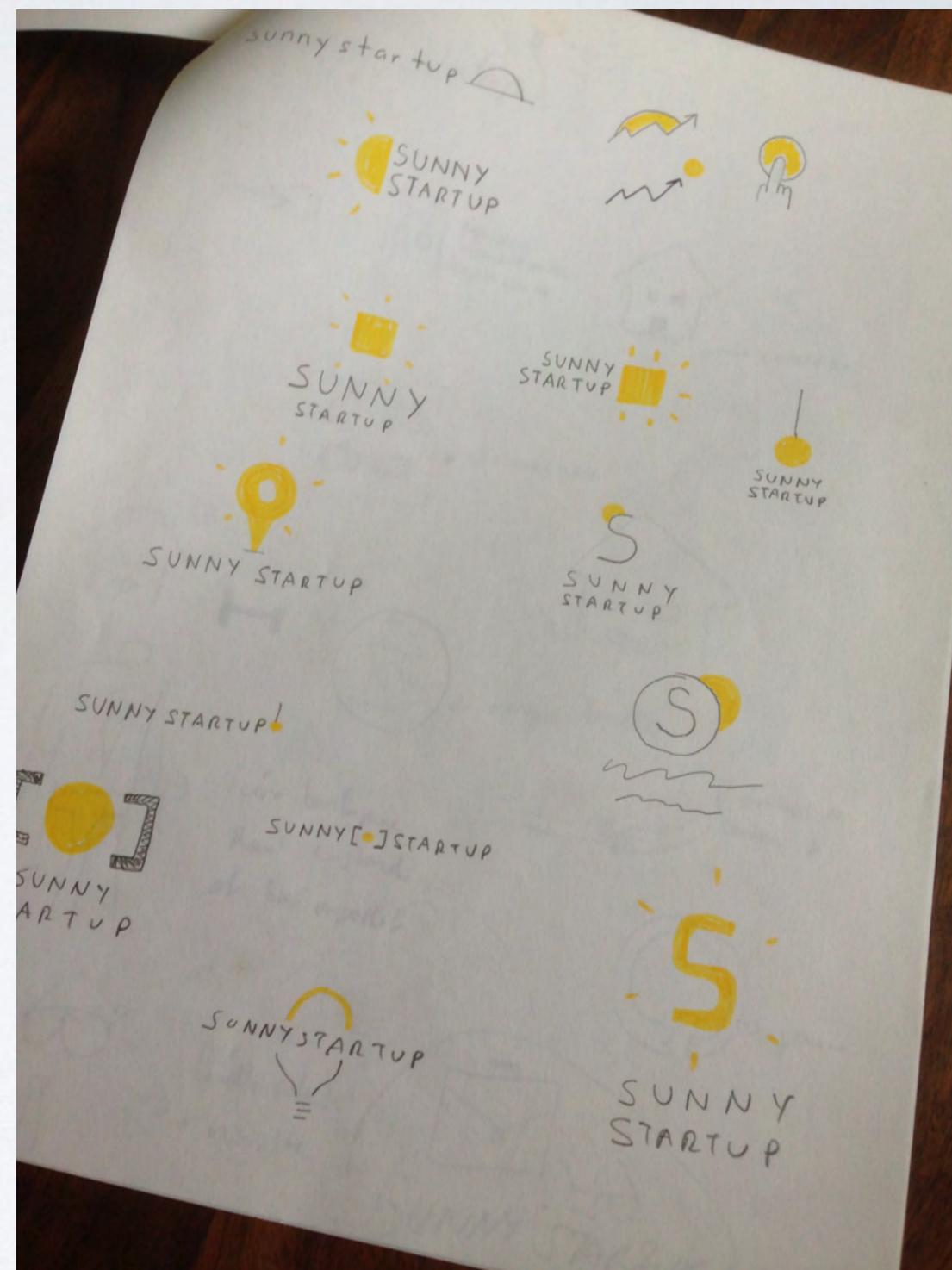
PROCESSUS DE CRÉATION, DU PITCH AU LOGO

Voici la description de Sunny Startup :

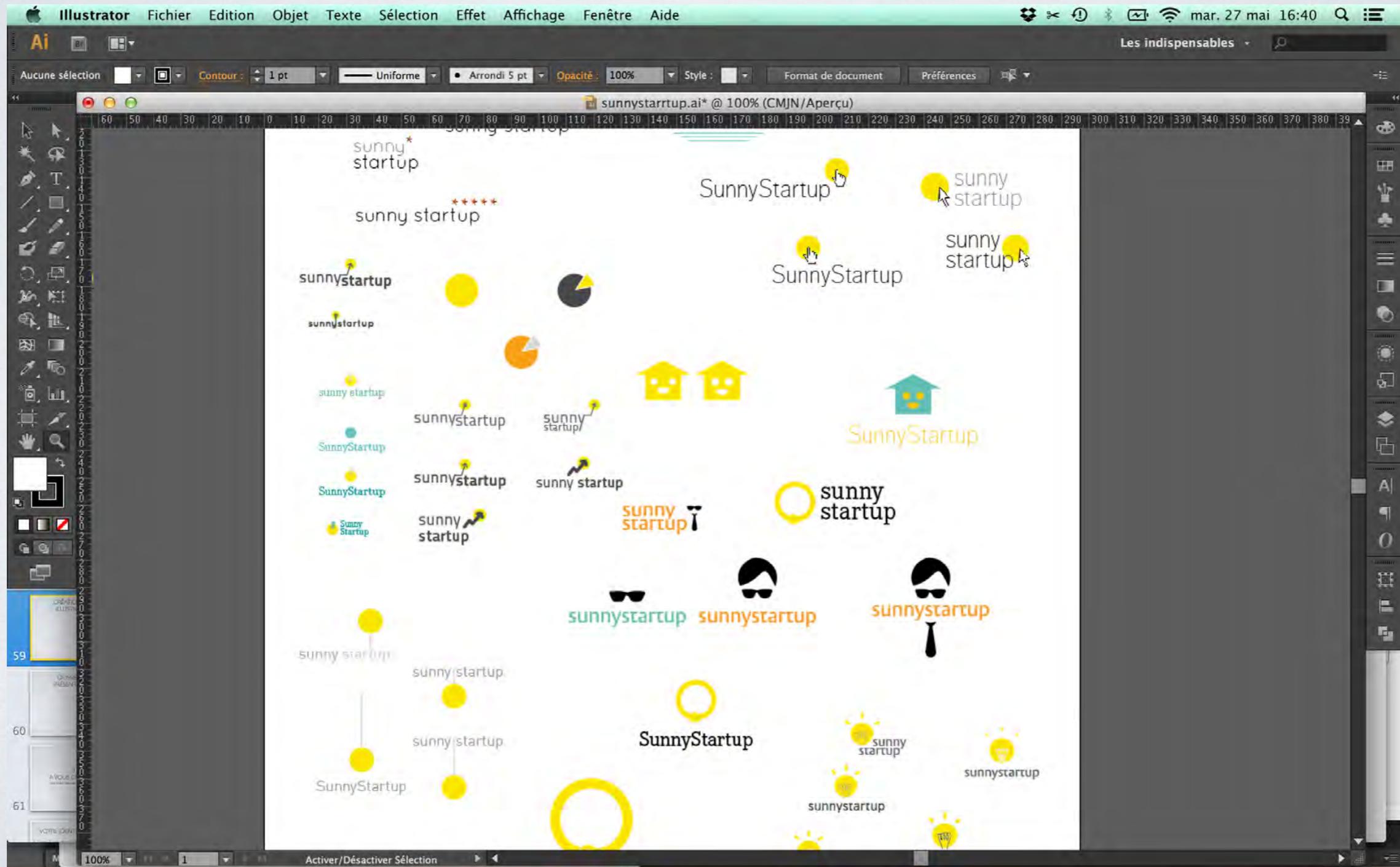
Co-working house au soleil qui accueille les startapers, étudiants et employés pour passer des **vacances actives** (tout frais payés) et travailler sur ses projets avec l'aide de **coachs**. On y passe aussi un moment inoubliable, en compagnie de jeunes personnes dynamiques et motives, dans une destination vacances de choix.

Mots clés: soleil, travail, coaching

RECHERCHES PAPIER



CRÉATION SUR ILLUSTRATOR



DOSSIER DE PRÉSENTATION

Brandlift

Sunny Startup | Logo | Mai 2013

sunnystartup

sunny startup

sunnystartup

CONCEPT:
Les meilleures idées et les meilleures collaborations viennent sous le soleil.

sunnystartup

Brandlift

Sunny Startup | Logo | Mai 2013

sunny startup

SunnyStartup

Sunny Startup

CONCEPT:
Sunny Startup vous garantit le soleil. Quel que soit votre activité, nous y ajoutons le soleil.

SunnyStartup

Brandlift

Sunny Startup | Logo | Mai 2013

sunnystartup

sunnystartup

sunnystartup

CONCEPT:
Travail - vacances = Sunny Startup
« Il me semble que le travail serait moins pénible au Soleil »

sunny startup

- 3 -

A VOUS DE JOUER!

Vous n'allez pas repartir les mains vides

VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

- Trouvez 3 mots-clés pour définir votre entreprise ou votre projet d'entreprise.
- En quelques mots, définissez votre avantage, votre plus value, par rapport à vos concurrents.
- **Développez un début d'identité visuelle** autour de ces 3 mots, choisissez une couleur, une police, (inspirez-vous des livres si besoin).

- 4 -

CONSEILS ET EXEMPLES

pour aller plus loin

ALLER PLUS LOIN

- Vous venez de découvrir les bases de la communication visuelle. Mais le but c'est aussi de surprendre, d'étonner et donc de savoir sortir des sentiers battus.
- Il est néanmoins important maîtriser les bases avant de les contourner et de les revisiter.

INFO OU INTOX

- Que faire pour rendre la publicité ludique et ne pas **susciter la méfiance?**
- Marketing viral: gamification, concours, vidéo d'actualité, création de sites parodiques, d'humour ou d'auto-dérision, de coupons réduction.
- Guerilla advertising: sortir des sentiers battus, happenings, supports inhabituels, street art.

GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



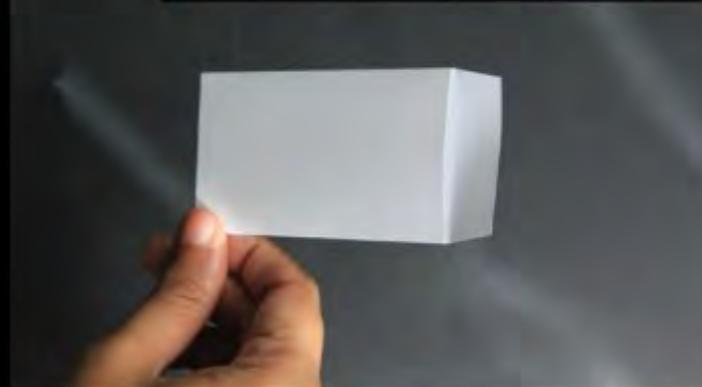
GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



No delivery too small.



Airborne Express & Logistics

Brief

Create a business card that dramatizes their motto: Every delivery is important.

Solution

A business card that is, indeed, a tiny envelope. With this was tied the message: NO DELIVERY TOO SMALL.

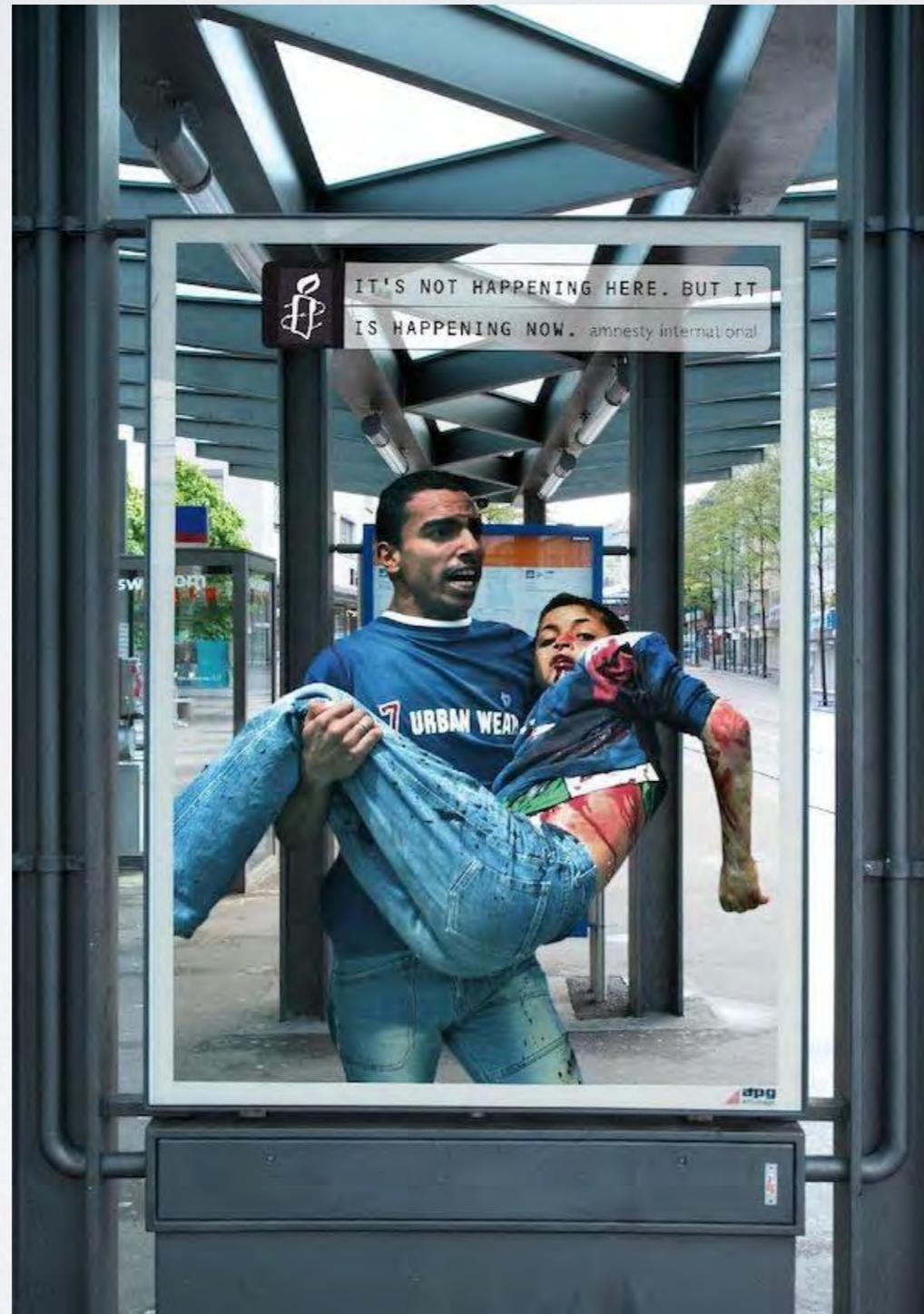
GUERRILLA ADVERTISING



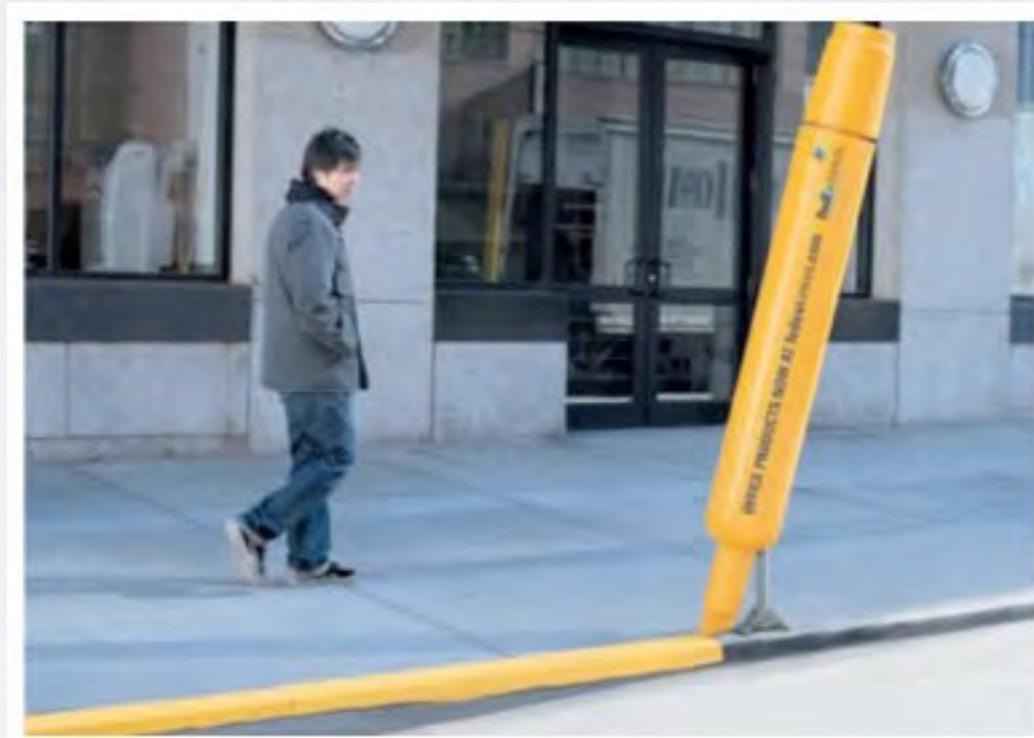
GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING

Mr Clean

Mr Propre fait de la guérilla dans les rues de Düsseldorf et le rendu est éclatant..



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



Et une belle opération street pour Toys'r'us :



GUERRILLA ADVERTISING



GUERRILLA ADVERTISING



CONSEILS

- La communication s'oriente sur le web mobile, ne pas négliger les 30% d'utilisateurs mobiles.
- Nom de votre marque: **doit être évocateur** pour petite entreprise, pas abstrait. C'est aussi mieux pour le référencement sur Google.

RÉFÉRENCES

- Magazines communication visuelle + entreprise:
Etapes, IDpure, Stratégies, ComInMag
- Support de cours Adobe facile: [http://
www.brandlift.ch/Downloads/
Support_Cours_Adobe.pdf](http://www.brandlift.ch/Downloads/Support_Cours_Adobe.pdf)

BONNE
CRÉATION!

:)