

Internaliser. sa communication

Mieux comprendre pour mieux faire



**PARIS
REGION**
SOURCE OF INSPIRATION

Présentation(s)

VOTRE FORMATEUR

Mathieu Mantrant O'Dowd

Webdesigner | Prof de comm'

mod@madmolf.com

madmolf.com

06 66 01 42 88

Présentation(s)

Et vous ?

Présentation(s)

Les spécificités de
votre marché ?

Présentation(s)

Vos
Chiffres clés



Commençons

Le déroulement de la formation

Cours/Atelier :

Règles de base pour éviter les faux pas

Les points clés d'un support de communication.

Le déroulement de la formation

Atelier :

Construire un support

exercices sur les supports affiches, plaquettes, kakemonos, chevalets.

Connaitre les formats et leurs contraintes.

Le déroulement de la formation

Atelier :

Décliner une charte graphique sur des supports multiples, créer et conserver la cohérence

Le déroulement de la formation

Cours/Atelier :

Connaître les coûts et les techniques d'impression

Créer et conserver une bonne relation avec les

Fournir les docs prêts à imprimer pour optimiser le coût de revient

Les outils

LOGICIELS

Outils vectoriel

- Adobe Illustrator,
- Adobe InDesign
- Inkscape.

PAO, logos, pictos et fabrication des supports.

Formats :

AI, EPS, PDF, SVG, INDD



Les outils

LOGICIELS

Outil photo

- Adobe Photoshop
- LightRoom
- Affinity
- GIMP

Retouche et optimisation d'images.
Préparation des photos,
redimensionnement, photomontages.

Formats :

PSD, JPG, PNG, TIFF



Les outils

Plateformes cloud

Échange et circulation des fichiers,

- Dropbox
- Google Drive
- One Drive
- iCloud
- CreativeCloud
- WeTransfer
- Etc.



Google Drive

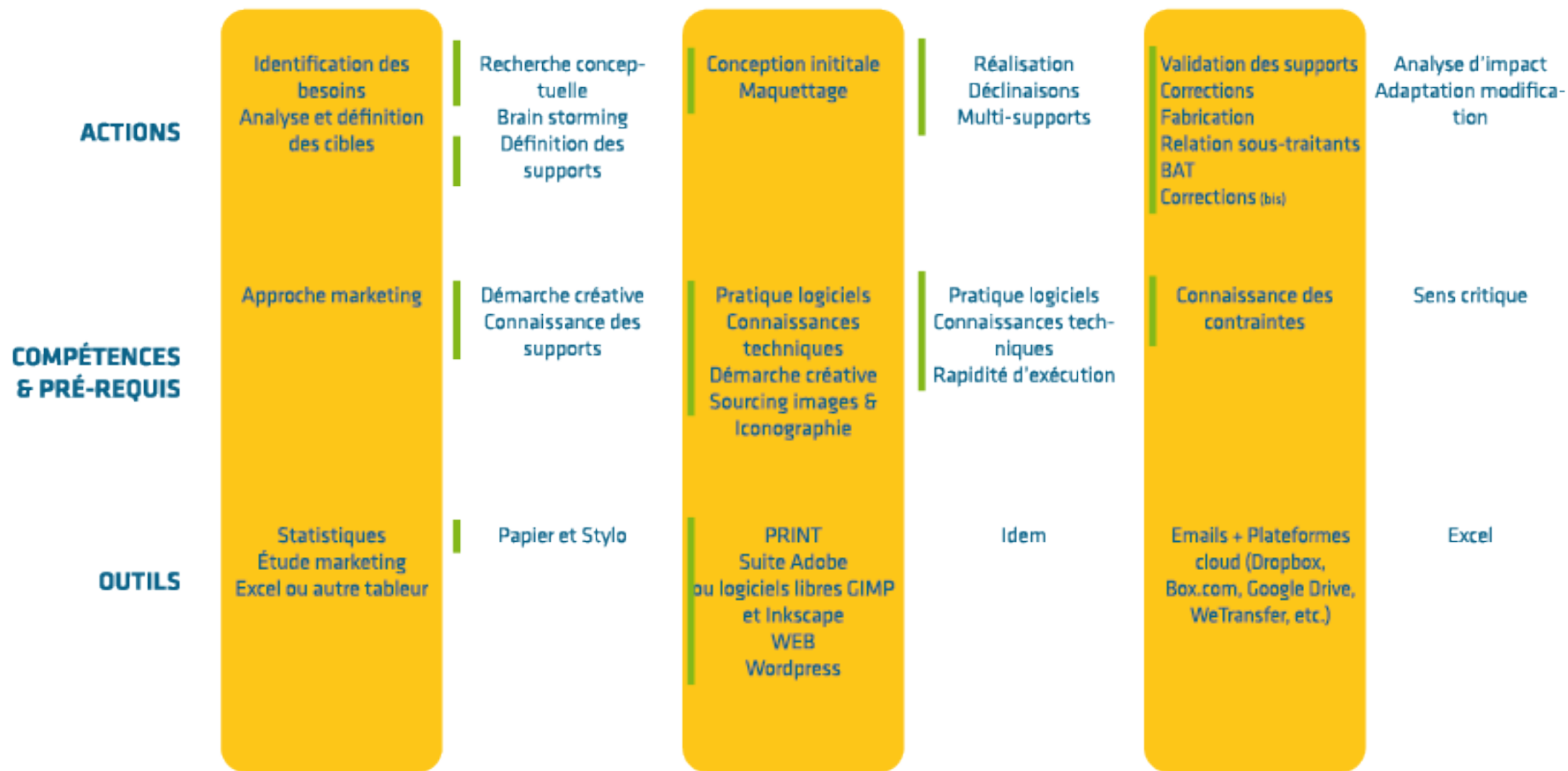


wetransfer



PROCESSUS DE COMMUNICATION INTERNALISÉE

DÉFINITION DE LA CHAÎNE



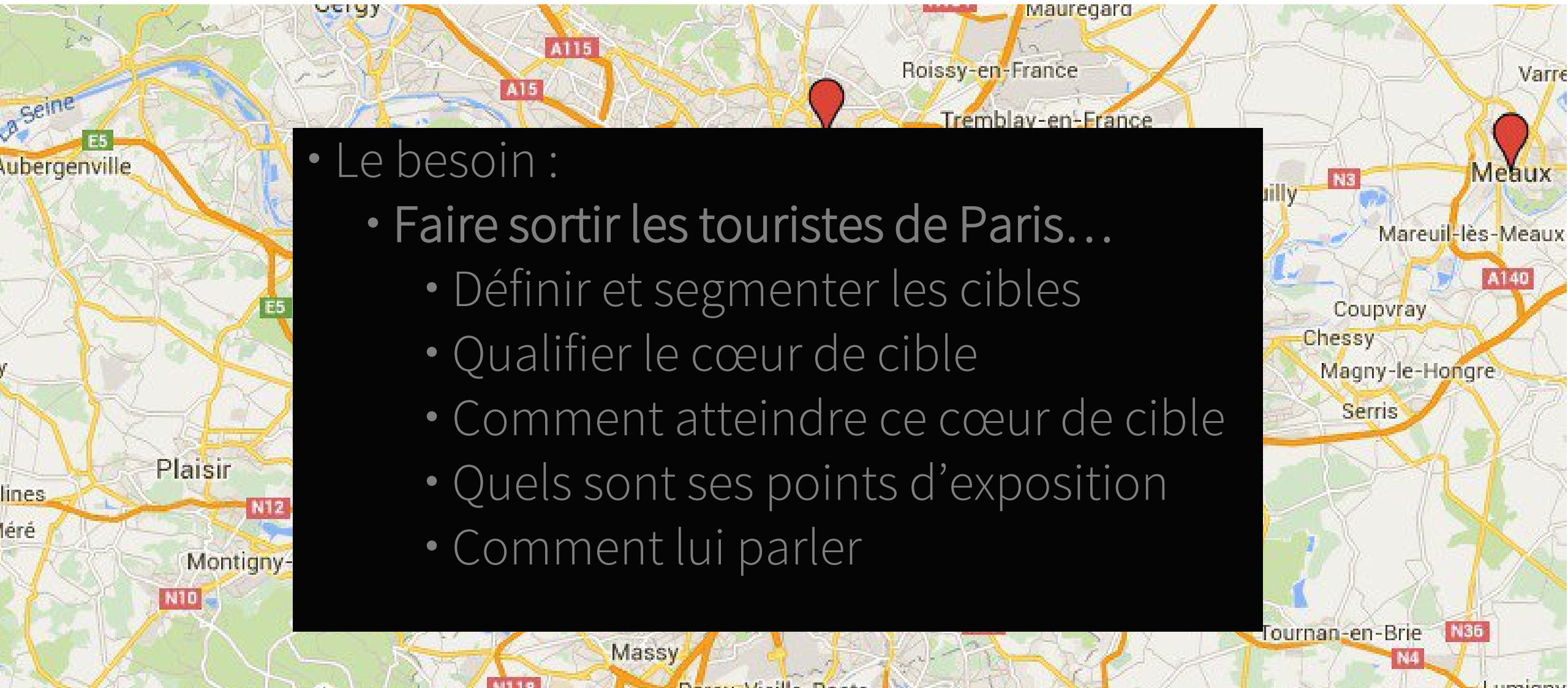
LÉGENDE
Élément de la formation

Identification des besoins

- L'analyse et la définition de la cible
- Vos outils ?
- Quels retours d'expérience ?



Identification des besoins | **ATELIER** (50mn)

- 
- Le besoin :
 - Faire sortir les touristes de Paris...
 - Définir et segmenter les cibles
 - Qualifier le cœur de cible
 - Comment atteindre ce cœur de cible
 - Quels sont ses points d'exposition
 - Comment lui parler

Listons les supports disponibles

- Médias
- Hors-médias
- Relations publiques
- Relations presse

Les faux pas à éviter...

- Quelques exemples de ce qu'il vaut mieux éviter.

Les bonnes pratiques...

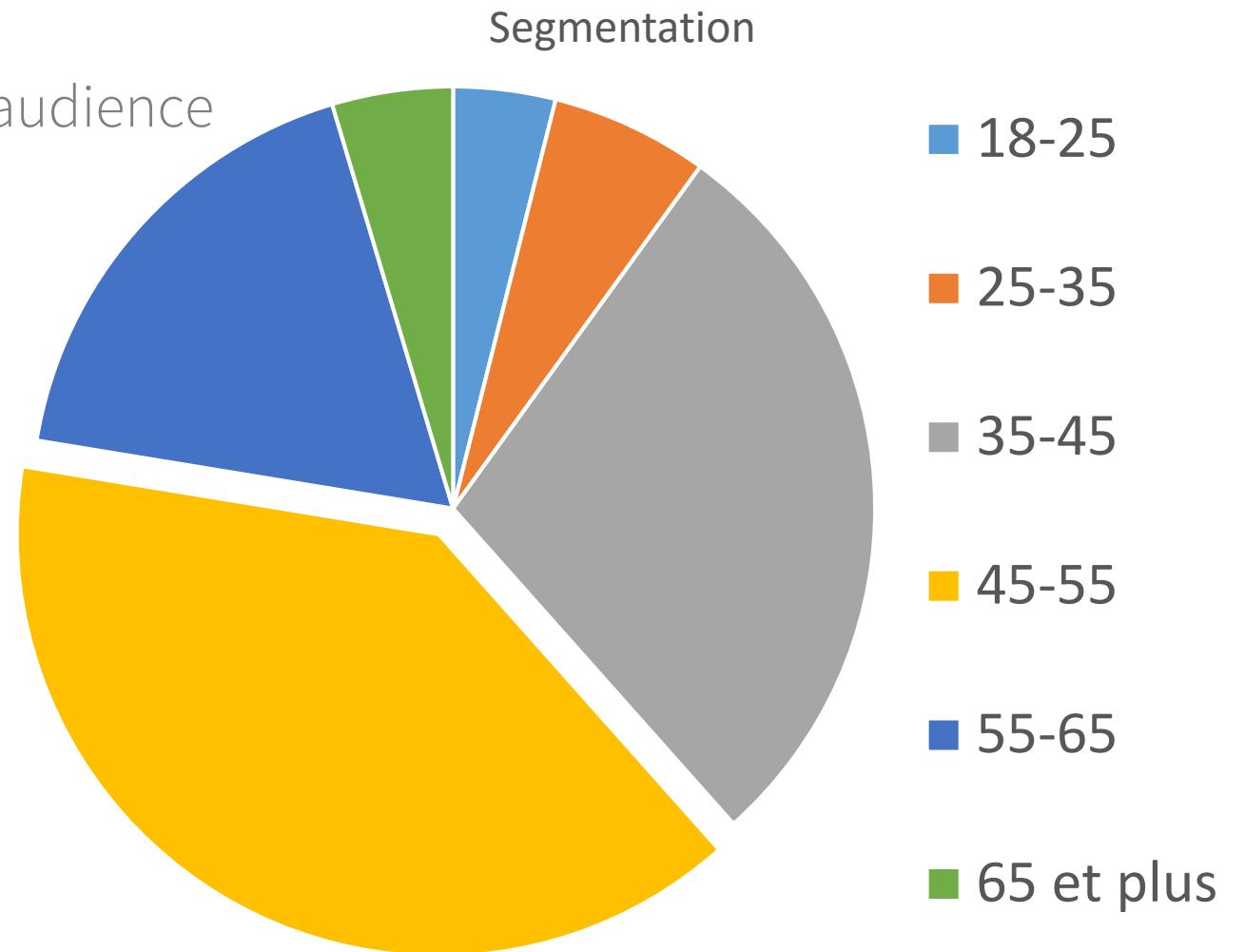
- Partir d'une analyse marketing, même faite maison pour pas cher
- Rechercher la valeur optimale
 - Critères quantitatifs
 - Puissance
 - Éco
 - Affinité
 - Critères Qualitatifs
 - Taux de mémorisation
- Analyser les résultats

Rechercher la valeur optimale

- Critères quantitatifs
 - Puissance
 - Éco
 - Affinité

Critères quantitatifs

- Puissance du support :
 - Elle est déterminée par son audience
 - L'audience totale
 - L'Audience utile



Critères quantitatifs

- Le critère d'économie
 - Permet de calculer le CPM (Coût pour mille) d'un support

$$\text{CPM} = \frac{\text{Coût de l'achat d'espace}}{\text{Audience totale}} \times 1000$$

Critères quantitatifs

- Le critère d'affinité
 - Détermine la proximité entre un support et la cible visée. Quelle est la part d'audience utile dans l'audience totale d'un support.

$$\text{LE TAUX D'AFFINITÉ} = \frac{\text{Audience utile}}{\text{Audience totale}} \times 100$$

Rechercher la valeur optimale

- Critères Qualitatifs
 - Taux de mémorisation

Cinéma	TV	Presse Mag	Radio	Affichage	Internet
Spot 30 sec	Spot 30 sec	Page quadri	Spot 30 sec	4x3	Bandeau
75%	15%	10%	5%	9,5%	11%

Une pause ?