

COMMUNICATION

BP JEPS APT et AF
CQP IF

Bloc de compétence :

Objectif du cours :

Connaître les différentes caractéristiques du public enfant

Moyens :

Cours magistral

Prérequis :

Différents public

Support de compétences transversales :

Projet
L'ensemble des différents publics
Marketing

Évaluation du bloc :

Le : S6 - QCM

Par : Floriane DA SILVA

LA COMMUNICATION

LES TYPES DE COMMUNICATIONS



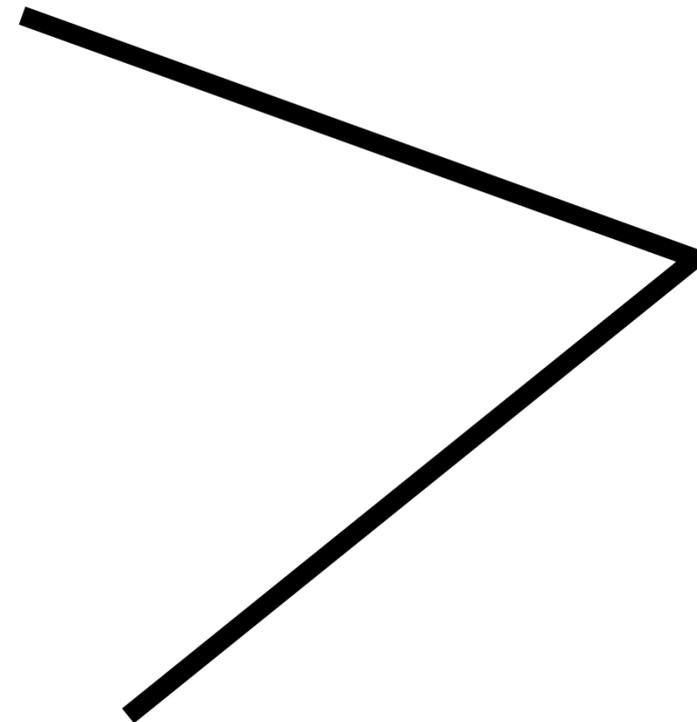
Visuelle



Verbale
Non verbal



Écrite



INTERNE

EXTERNE

Visuelle

L'objectif principal de la communication visuelle est de capturer l'attention de l'audience cible, de transmettre un message clair et de susciter une réponse émotionnelle ou une action.

L'objectif secondaire de la communication visuelle est souvent d'assurer la cohérence et la reconnaissance de la marque:
>> Les éléments visuels utilisés dans la communication, tels que les logos, les couleurs, les polices et les styles graphiques, sont conçus de manière à être facilement identifiables et mémorables pour le public cible



Maintenir son identité visuelle
Respect de la chartre graphique



On y retrouve le “règlement” de l'identité visuelle de l'entreprise.
Une chartre qui est doit être respecté pour chaque support et moyen de communication utilisé

PROSPORTCONCEPT

Logo design

Aa Anantason COACHING

Aa League gothic PROSPORTCONCEPT

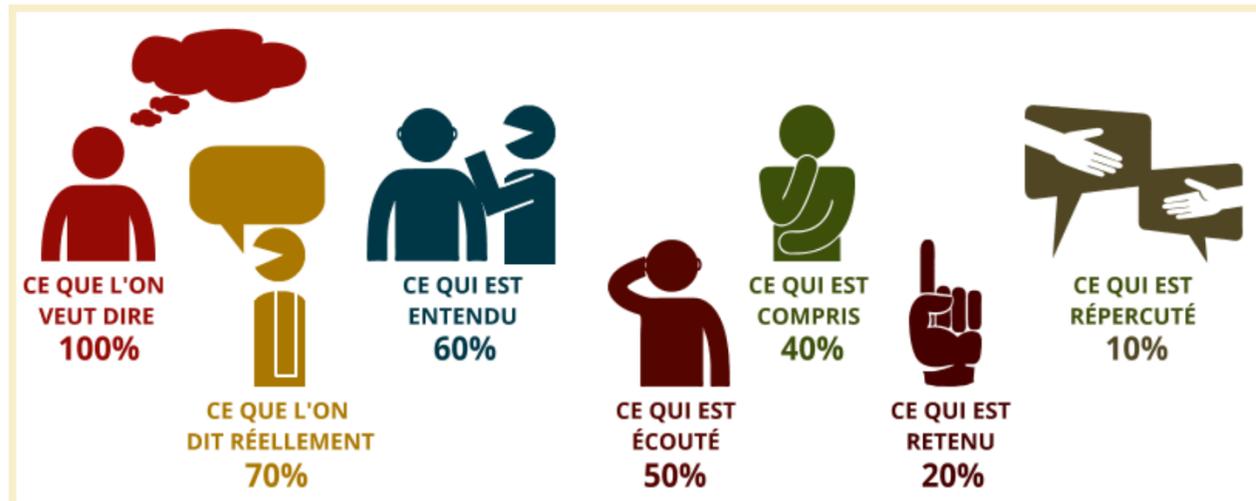
Color Palette - canva

Moodboard Inspiration



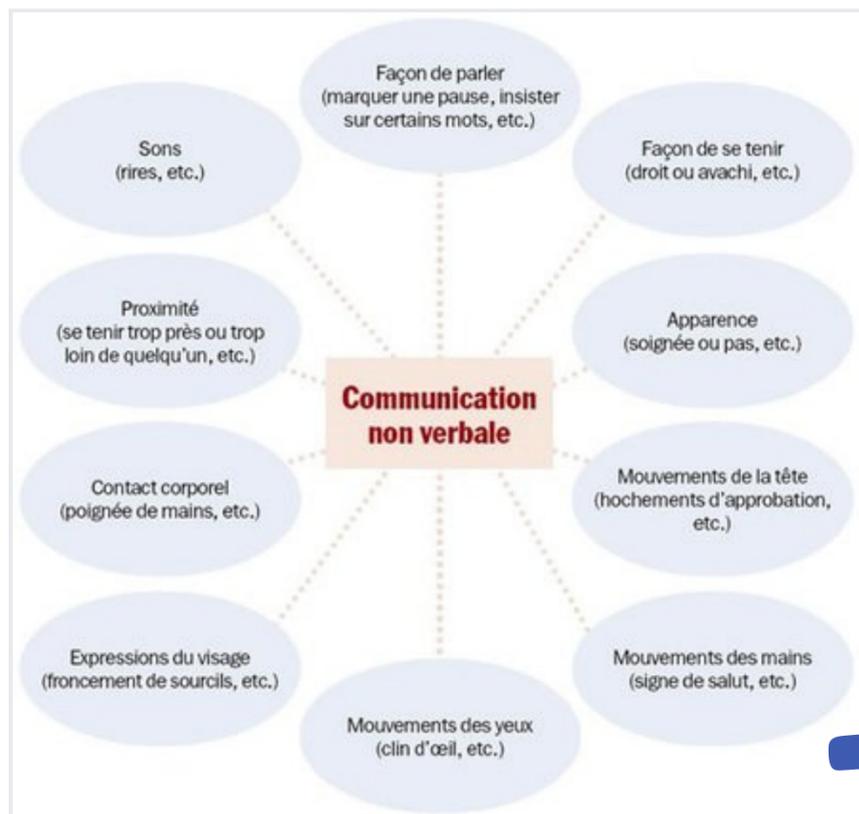
Verbale

Non verbale



Véhiculer un **message clair** aux adhérents

- L'équipe/ le comité de pilotage doit être bien informé pour donné le même message
- Utilisé le **choix** de cette diffusion :
Exemple : après et/avant les cours collectifs



La communication non verbale est tout aussi importante que la communication verbale elle en dit long sur le message que vous voulez véhiculé.

Cohérence entre ce que je dis et ce que je fais.

L'**objectif** est d'établir des relations interpersonnelles solides ou de masse, pour transmettre des instructions et des informations, pour **convaincre et influencer**.

Écrite

La communication écrite désigne l'échange d'informations à travers des supports écrits tels que les emails, les articles, affiches, flyers, brochure les commentaires, les descriptions

Clarté et concision : Utiliser un langage simple et des phrases courtes pour éviter toute confusion. Éviter les termes techniques ou les jargons inutiles.

Structure : Organiser le contenu de manière logique

Orthographe et grammaire : Relire attentivement pour corriger les fautes d'orthographe, de grammaire et de ponctuation. Attention à la négation.

Tonalité appropriée : Adapter le ton de la communication en fonction du destinataire et du contexte. *Par exemple*, une communication formelle nécessite un ton plus professionnel qu'une communication informelle.

Respect des normes : Suivre les normes de présentation et de formatage spécifiques à chaque type de document.

Révision : Prendre le temps de relire le message avant de l'envoyer ou de le publier pour s'assurer qu'il répond aux objectifs de communication et qu'il ne contient pas d'erreurs.



pro_sportconceptcoaching • COURS DE C.A.F & STEP

Dès le 1 juillet viens participer aux cours collectifs animé par notre belle @oceanebernicot tous les lundis ! 🔥

- ✓ Accessible à tous !
- ✓ Tout niveau !

🕒 De 18h00 à 18h45

C'est le moment de venir te dépenser pendant tout l'été ! ☀️

📍 Dans la zone artisanale, 9 avenue de Terreblanque 40230 Tyrosse.

📞 07 45 07 59 00
✉️ pscocoaching40@gmail.com
🌐 pscocoaching.fr

description digital



brochure

Vendredi 30 août

- 19h00 Remise des clés par Mr Le Maire
- 20h30 Repas champêtre
- 22h30 Bal disco
- 23h00 Bodega du comité

Samedi 31 août

THÈME J.O

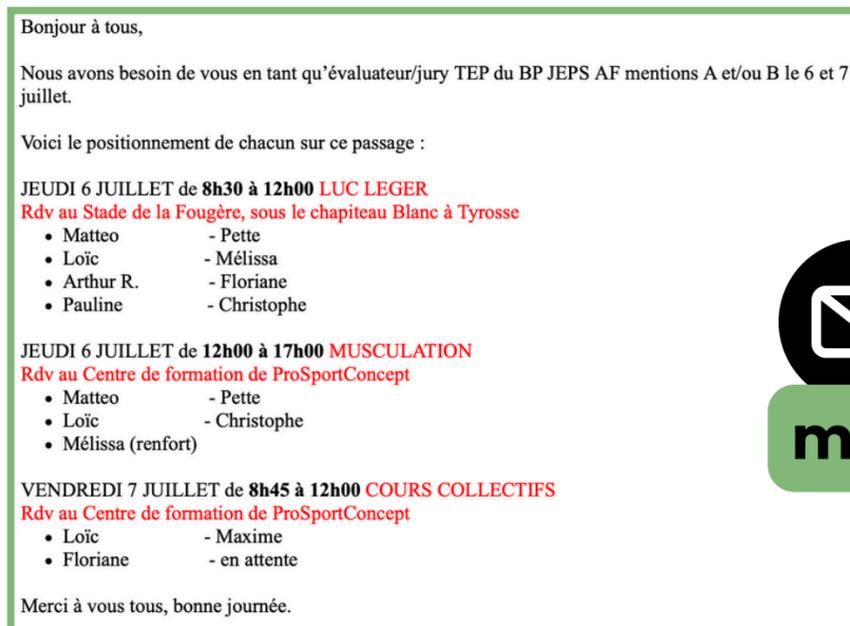
- De 9h00 à 11h00 Déjeuner des pompiers
- 11h00 Course de trottinettes
- 14h00 Tournoi de foot
- 19h00 Repas Moules Frites
- 22h30 Bal disco
- 23h30 Feu d'artifice

Dimanche 1 septembre

- 10h30 Messe
- 11h00 Rendez-vous pour le Concours d'omelette
- 12h30 Vin d'honneur
- 16h00 Clown bigoudi

INFORMATIONS - INSCRIPTIONS

- Du lundi 19 au vendredi 30 août Réservations des repas uniquement
- Moustaque café (horaires ouverture)
- Mairie (horaires ouverture)
- Du mardi 27 au jeudi 29 août Incriptions trottinettes
- Concours omelette
- Tournoi de foot (10€ / équipe première boissons offerte)
- À la bodega du Comité (derrière le hall des sports) de 18h00 à 19h30



Bonjour à tous,

Nous avons besoin de vous en tant qu'évaluateur/jury TEP du BP JEPS AF mentions A et/ou B le 6 et 7 juillet.

Voici le positionnement de chacun sur ce passage :

JEUDI 6 JUILLET de 8h30 à 12h00 LUC LEGER
Rdv au Stade de la Fougère, sous le chapiteau Blanc à Tyrosse

- Matteo - Pette
- Loïc - Mélissa
- Arthur R. - Floriane
- Pauline - Christophe

JEUDI 6 JUILLET de 12h00 à 17h00 MUSCULATION
Rdv au Centre de formation de ProSportConcept

- Matteo - Pette
- Loïc - Christophe
- Mélissa (renfort)

VENDREDI 7 JUILLET de 8h45 à 12h00 COURS COLLECTIFS
Rdv au Centre de formation de ProSportConcept

- Loïc - Maxime
- Floriane - en attente

Merci à vous tous, bonne journée.



mail



affiche



JOURNÉE PORTES OUVERTES

- ESPACE JEUNES -

LE 24 JUIN DE 10H À 17H

AU PÔLE SPORTIF ET CULTUREL M.RAVAILHE

SEIGNOSSE

LA COMMUNICATION

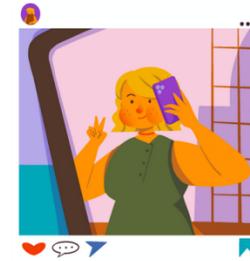
LES **TYPES** DE COMMUNICATION PEUVENT ÊTRE DIFFUSER PAR DIFFÉRENTS **MOYENS** DE COMMUNICATION



Radio



Affiche



Réseaux sociaux



Télévision



Mail



Journal presse



Aplication de la strucure



Flyers



Site internet

INTERNE

EXTERNE



Radio Journal presse Télévision

COMMUNICATION EXTERNE

Cible un public extérieur à l'entreprise : consommateurs, partenaires, fournisseurs, prospect.
L'**objectif** est de diffuser un message adapté afin qu'il soit compris et retenu par l'audience visée.

FRANCHISE

Si votre structure est une **franchise**, la marque utilise déjà ces moyens de communication



<https://frana.fr/les-radios/landes/>

Faire appel à la radio **local** pour promouvoir un évènement, une manifestation, une action

SUD OUEST

Faire appel au journal du sud ouest avant ou après votre évènement. Faites savoir ce que vous faites dans vos structures.

 ***Il faut s'y prendre BIEN à l'avance !***

La gazette

De plus en plus les communes réalisent par mois la gazette.

Un journal qui permet de diffuser des informations pour ces habitants



Flyers

Affiches

Pour toutes diffusions d'affiches et flyers des **mentions légales** doivent être mentionnées !

- Droit d'auteur / Imprimeur ou bien la mention "imprimer par nos soins"
- **Marque** commerciale / logo
- **Conditions** générales : Si l'affiche fait la **promotion d'un produit** ou d'un service, des conditions générales peuvent être incluses pour régir les modalités de vente, d'utilisation ou de participation.
- **Coordonnées** de l'organisateur : Les coordonnées de l'organisateur de l'événement ou de l'entreprise responsable de l'affiche peuvent être fournies à des fins de contact ou de référence.
- **Informations** réglementaires : Dans certains cas, des informations réglementaires spécifiques peuvent être requises en fonction du secteur d'activité ou de la nature de l'événement. Par exemple, dans le cas d'événements liés à la santé ou à la sécurité, des informations sur les règles et règlements applicables peuvent être nécessaires
- Toute publicité, qu'elle soit écrite, orale ou encore audiovisuelle doit être en **langue française**. On peut donc utiliser des langues étrangères à conditions qu'elles soient traduites en français (ex : YES = * oui en bas de l'affiche)
- Le texte en noir sur un **fond blanc est le privilège de l'administration publique**, ce qui oblige les imprimeurs à choisir un fond de couleur s'ils souhaitent utiliser l'écriture noire. De même, les couleurs du drapeau français peuvent être utilisés sur des tracts électoraux mais pas sur les affiches et les circulaires.
- Code de l'environnement stipule qu'une mention, incitant à la collecte ou à la valorisation des déchets, doit figurer sur le flyer. Voilà pourquoi, on trouve l'inscription « **Ne pas jeter sur la voie publique** » sur la plupart des flyers. D'autres mentions, non obligatoires, telles que « Imprimé sur du papier recyclé » ou « Imprimé sur du papier PEFC pour le développement des forêts. »

Certains cas particuliers doivent comporter de nouvelles mentions obligatoires à mettre sur les flyers. Il s'agit des flyers visant à promouvoir des produits alimentaires manufacturés où doivent figurer des informations à caractères sanitaires tels que « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ou encore « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », etc.

Pour les produits alcoolisés, la mention « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » doit figurer sur le flyer.



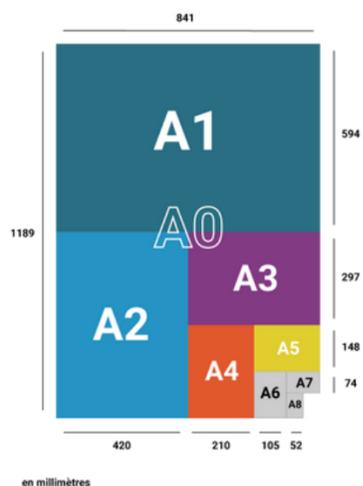


Flyers Affiches

COMMENT BIEN RÉALISER SON AFFICHE ? MÉTHODE CQQCOQP.

- *Comment ? Quel support ?
- *Qui ? Qui êtes-vous ?
- *Quoi ? Quel est l'objet / sujet / message principal de l'affiche ?
- *Pourquoi ? Quel est le but principal derrière cette affiche ?
- *Pour qui ? Quelle est la cible de cette affiche ?
- *Quand ? Pour quelle occasion souhaitez vous faire passer votre message ?
- *Où ? Dans quelles conditions cette affiche sera-t-elle vue ?
- *Comment ? Quelle charte graphique faut-il respecter ? Quels détails faut-il intégrer ?

Choisir son format :



Détail qui donne un sens au sujet / s'identifier

- Sport
- Public (homme/femme - différents type d'âge)
- Coeur du message

Sujet principal

Date / heure

Message important
Public cible

Mention attirante

But du sujet

Modalité d'inscription
Coordonnées

Logo de l'entreprise



Couleurs : 4 -- couleurs des J.O
Respect de la charte graphique

*Rajouter les mentions légales si flyers ou affiche

Application de la structure

Site internet Réseaux sociaux

COMMUNICATION EXTERNE
COMMUNICATION INTERNE



Site internet : Mettre en première page le sujet / l'évènement du moment
Inscription direct de l'évènement



Application mobile :

Parfois les structure on leur propre application mobile il est interessant de l'utiliser pour répondre à des enquêtes, des questionnaires de satisfactions, inscriptions, diffuser d'information/évènements

Réseaux sociaux :

Depuis quelques années maintenant les réseaux sont essentiel pour transmettre l'image d'une marque, un moyen de créer une communauté mais également de transmettre un message à de potentiels prospects.

Il faut maintenant identifier quel réseaux social pour quel public :

Facebook : + 35 ans

Instagram : 18 - 34 ans

Tik Tok : 18 - 24 ans



Sponsorisé vos publications :

Sur les réseaux sociaux il est possible de payé pour sponsorisée le message que vous souhaité.
Celle-ci cible le public, zone de chalandise, combien de temps et le prix est variable selon vos envies/besoins





LE PARCOURS CLIENT

2 PHASES

COMMUNICATION EXTERNE

N° 1 : OÙ EST MON PUBLIC CIBLE

➔ J'ai identifié mon public cible, maintenant je souhaite qu'il est accès à l'information de mon évènements et j'ai sélectionné les moyens de communication.

Sélectionner ma zone de chalandise !



ADOLESCENTS : 14-17 ANS

Lieux : Espace jeunes / club de sport / lycées / restauration rapide/ lieux public (skate park) - cinéma ...



CE SONT DES MINEURS – LES PARENTS PEUVENT ÊTRE ÉGALEMENT VOTRE SECOND PUBLIC CIBLE – COMMUNICATION INTERNE DE VOTRE STRUCTURE

Dans un second temps je peux également informé la Mairie de la commune, elle peut m'accompagné sur ma démarche si mon évènement a un intérêt pour ses habitants



Réseaux social : Instagram - Tik Tok / Instagram



DES PARTENARIATS NOTAMMENT AVEC L'ESPACE JEUNES OU CONTACTÉ LES CLASSES UNSS



LE PARCOURS CLIENT

2 PHASES



N° 2 : LE PARCOURS DU CLIENT

Le parcours client (customer journey) se définit par les **différentes étapes qu'un client potentiel** peut traverser lorsqu'il interagit avec une marque. Il englobe non seulement la phase d'achat, mais aussi les moments clés qui la précèdent et la suivent.

Analyser le parcours client est essentiel en **marketing**, car cela permet de mieux cerner les besoins des clients.

LES ETAPES D'UN PARCOURS CLIENT

1. La recherche d'information
2. La comparaison
3. La prise de décision
4. La réception
5. L'évaluation
6. Le service après-vente
7. La fidélisation
8. La recommandation