

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION & CRÉATION VISUELLE

BP JEPS APT / CQP/AF

Bloc de compétence :

Objectif du cours : être capable de concevoir et adapter un support de communication visuel (affiche, flyer, post, etc.) selon les codes graphiques, la cible et le message

Moyens : Cours magistral + pratique

Prérequis : Maîtriser les différentes caractéristiques du public

Support de compétences transversales :

Communication / Marketing / Public / Projet

Évaluation du bloc :

Le :

Par : Floriane DA SILVA

SOMMAIRE

01

Panorama des supports

02

Choisir son/ses support(s)

03

**Les bases du graphisme
Psychologie et sociologie
du prospect**

04

Cible de la communication

04^{BIS}

Persona marketing

05

Adapter son message à la cible

Il existe deux types de supports

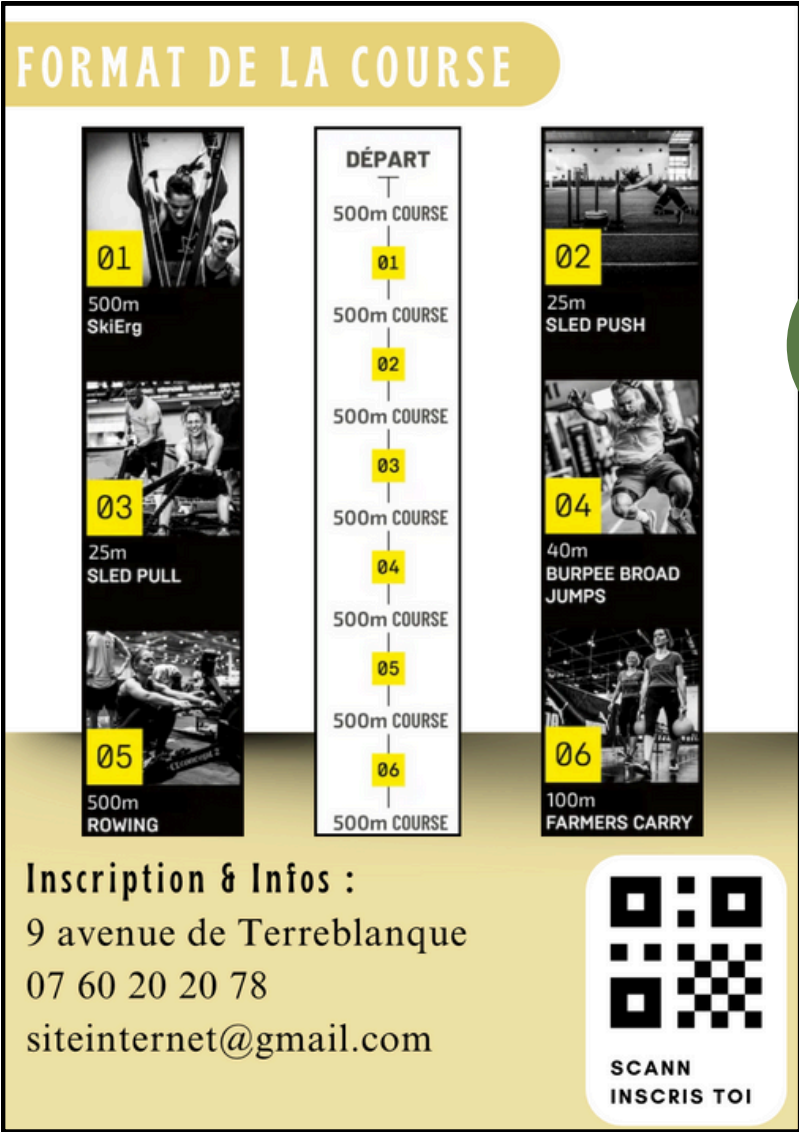
Les supports “print” (papier)

Les supports “web” (digitaux)

Les supports “print” (papier)

1.Flyers

Format A5 -14,8 x 21 cm



Portée du flyer :

Statistiquement, on estime qu’un flyer génère **1 retour pour 1000 flyers distribués !**

⚠ Attention, cela varie selon :

- la qualité du visuel
- la cible (distribution ciblée ou aléatoire ?)
- le contexte (moment, lieu)
- l’offre proposée (intérêt réel, réduction, incitation)



POINT POSITIF

- Peu coûteux à produire (en grande quantité)
- Facile à distribuer (dans la rue, commerces, boîtes aux lettres, événements)
- Format simple et rapide à lire
- Idéal pour une communication locale
- Physique / tangible : on peut le garder, le transmettre (tout dépend de l’objet du flyers)



POINT NEGATIF

- Taux de lecture très faible (souvent jeté sans être lu)
- Impact environnemental (papier, encre, gaspillage)
- Portée limitée géographiquement
- Pas interactif ni mesurable (contrairement au digital)
- Effet peu différenciant si le visuel est basique ou mal ciblé

Les supports “print” (papier)

2. Affiche

Elle peut être sous les deux types de communication **interne et externe**



Format A4 -21 x 29,7 cm

Format A3 -29,7 x 42 cm

Format A2 - 420 x 594 mm

Format A1- 594 x 841 en mm

info :

L’affiche peut être diffuser en **interne** :
Dans votre salle, privilégié des lieux stratégique
entrée, vestiaires, coin cosy etc.

L’affiche peut être diffuser en **externe** :
Identifier votre zone de chalandise, identifier le
parcours client, lieux fréquenté par votre public
cible.

impression :

Faire appel à un imprimeur compter en
moyenne 25€ HT pour 50 exemplaires.
Des options peuvent être choisies comme
papier glacer, papier neutre etc

Imprimer par vos soins ce qui revient **moins
chère** mais la qualité n’est pas là même à vous
d’entifier une plastification pour la durée “vie”
de celle-ci.

Portée de l’affiche :

L’affiche a une portée très variable en fonction de :

- Son emplacement - lieu de passage ou non ?
- Son design -lisible, attractif ?
- Sa taille et son format
- Le contexte - affichage sauvage ou encadré, événement grand public ou ciblé ?

Elle est très pertinente pour un public local, notamment en zone urbaine.



POINT POSITIF

- Grande visibilité : attire l’œil, surtout en
format A2 ou plus
- Impact visuel fort :
- Idéale pour les événements
- Peut toucher un public très large dans des
lieux de passage (abribus, vitrines, halls,
campus, etc.)
- Facile à produire et à adapter (impression
rapide, design standard)



POINT NEGATIF

- Pas toujours lue en détail : favoriser les
messages simple
- Durée de visibilité limitée (arrachée,
recouverte, abîmée...) vigilance aux normes
- Pas interactif sauf si couplé à un QR code ou
lien
- Peu efficace seule : souvent utilisée en
complément d’autres supports - multiplier
d’autre canaux
- Nécessite une autorisation dans certains
espaces publics (affichage réglementé)

Les supports “print” (papier)

3.Brochure / dépliant

Elle peut être sous les deux types de communication interne et externe



Format 3 volets :105 mm × 210 mm

Format 2 volets :10x20cm fermé / 20x20cm ouvert

Portée de la brochure / dépliant :

Il est efficace quand :

- Donné en main propre suivis d’explication en direct
- Mis à disposition dans un contexte ciblé (salon, rencontre direct)

Il s’adresse souvent à une cible déjà intéressée ou en recherche d’information



POINT POSITIF

- Format complet cela permet de présenter plusieurs infos (offre, tarifs, valeurs, contacts...)
- Support durable, de longue durée
- Professionnel : donne une image sérieuse de l’entreprise
- Il est personnalisable (2 volets, 3 volets, livret) et styles selon le besoin
- Adapté aux lieux de contact comme accueils, salons, comptoirs, transmis dans les boîtes à lettre...



POINT NEGATIF

- Coût plus élevé qu’un flyer
- Besoin d’un contenu clair et bien hiérarchisé, bien le réfléchir
- Distribution plus limitée (ne pas le donner comme un flyers)
- Pas toujours lu intégralement si la cible n’est pas motivée



Panorama des supports

Les supports digitaux (web)

1.Post (Facebook, LinkedIn, Facebook...)

Elle peut être sous les deux types de communication **interne** et **externe**

Peut être :

- Une photo
- Un réel (vidéo)



Portée d'un post

- Le réseau utilisé (ex. : Instagram = jeunes / LinkedIn = pro)
- La qualité du visuel et du message
- L'heure de publication
- L'engagement de la communauté
- Le fait qu'il soit sponsorisé ou non

Il s'adresse souvent à une cible déjà intéressée ou en recherche d'information



POINT POSITIF

- Diffusion rapide
- Gratuit (si non sponsorisée/monétiser)
- Idéal pour maintenir une présence régulière sur les réseaux sociaux
- Format court et percutant
- Interactivité possible
- Ciblage précis en sponsorisé (âge, lieu, centres d'intérêt)



POINT NEGATIF

- Durée de vie très courte (quelques heures à 48h selon l'algorithme)
- Nécessite de la régularité (ne pas publier qu'une fois, zéro impact)
- Visibilité non garantie >> sujette aux algorithmes
- Demande du temps en création (visuel + rédaction + publication + modération)
- Pas toujours adapté à des messages complexes ou longs

Les supports digitaux (web)

2. Story
Comm interne



- Peut être :
- Une photo
 - Une vidéo
 - Une republication

Exemple :

Salle de sport – Story teasing pour une compétition HYROX :

- Première story : "🔥 Prêt à sortir de ta zone de confort ?"
- 2ème : duo en plein effort, chrono en fond (vidéo)
- 3ème : "Binôme mixte – 23 septembre / Tyrosse 💪" (photo d'un binôme)
- 4ème (vidéo) : "Inscris-toi" - lien en grand avec un "clic ici"

>>> Musique dynamique et tendance, varié les polices, emojis flamme, muscle etc

← Répète ça tous les jours /2 jours →

Portée d'une story

- Une bonne portée de la story dépendra
- De la taille de la communauté
 - Du taux d'engagement des abos
 - De la qualité du contenu (bonne qualité, rythme, ludique)
 - De l'heure de publication

Une bonne story peut toucher entre 10 à 30 % des abonnés actifs (voire plus avec relances ou boosts).

+ **POINT POSITIF**

- Format court et immersif
- Temporaire
- Capte l'attention
- Possibilité d'interaction directe : sondage, quizz, question, lien (swipe-up ou sticker lien)
- S'adapte parfaitement au mobile (plein écran, vertical)
- Parfaite pour les coulisses, l'humain, les rappels ou teasers
- Mettre une story, peut être rediriger vers les "story à la une"

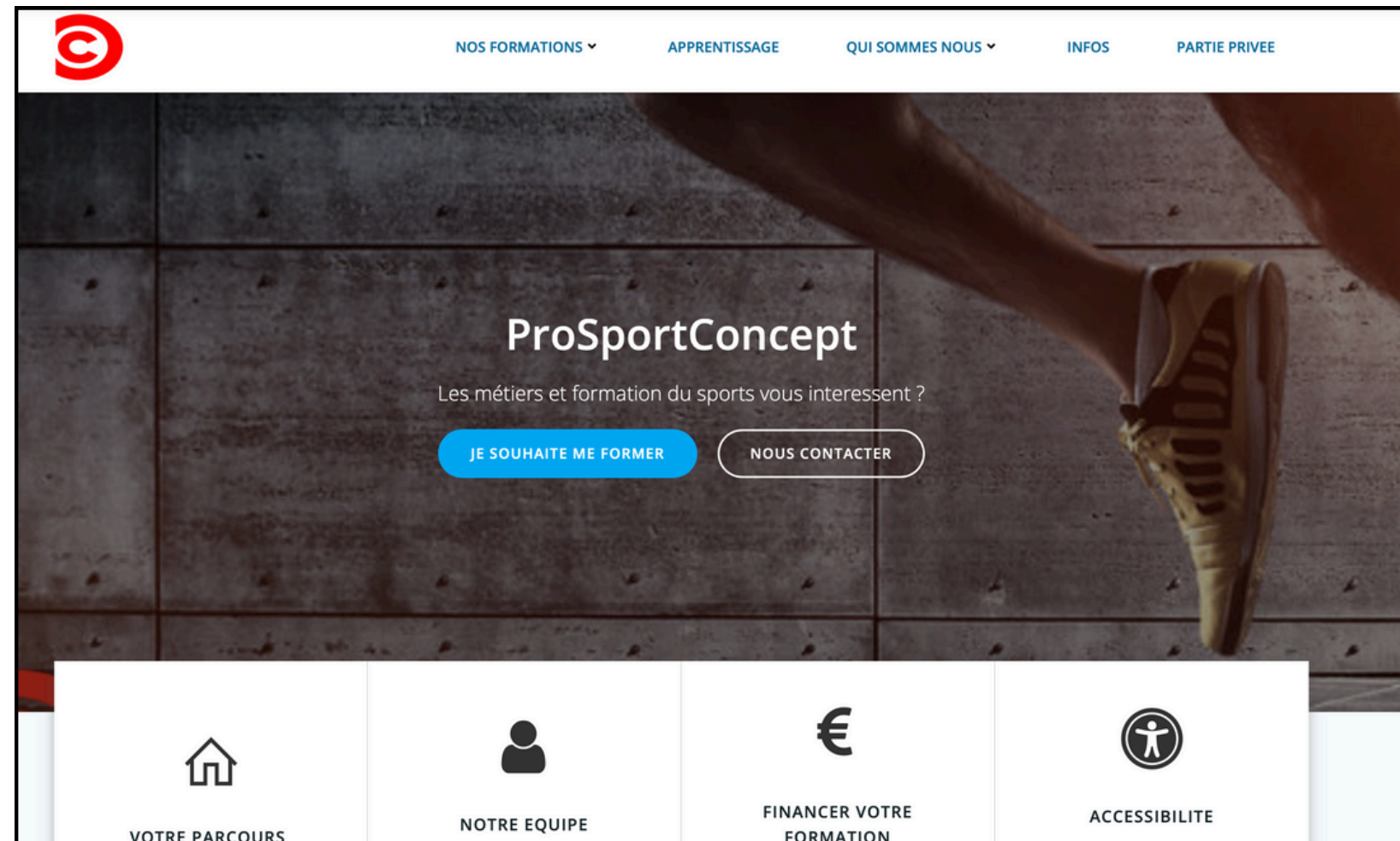
- **POINT NEGATIF**

- Durée de vie très courte (visibilité limitée à 24h)
- Visibilité uniquement auprès des abonnés actifs
- Peu adaptée à du contenu dense ou informatif
- Demande un rythme de publication élevé pour maintenir l'attention
- Créer et publier régulièrement pour l'algorithme (une fois à plusieurs fois/ jour vous mettra en tête)

Panorama des supports

Les supports digitaux (web)

3. Site internet



[HTTPS://WWW.PROSPORTCONCEPT.FR](https://www.prosportconcept.fr)

01

Portée du Site internet

- Du référencement naturel (SEO) ou publicitaire (Google Ads)
- De la communication faite autour (réseaux, email, carte de visite avec l'URL...)
- De la fréquentation du site (statistiques à suivre via Google Analytics ou autre...)
- De la qualité de l'expérience utilisateur (navigation, lisibilité, rapidité)



POINT POSITIF

- Support central
- Accessible 24h/24
- Permet de tout centraliser : services, offres, contacts, prise de rendez-vous, témoignages, taux de réussite
- Personnalisable à 100 % (appel à un web master)
- Crédible et pro



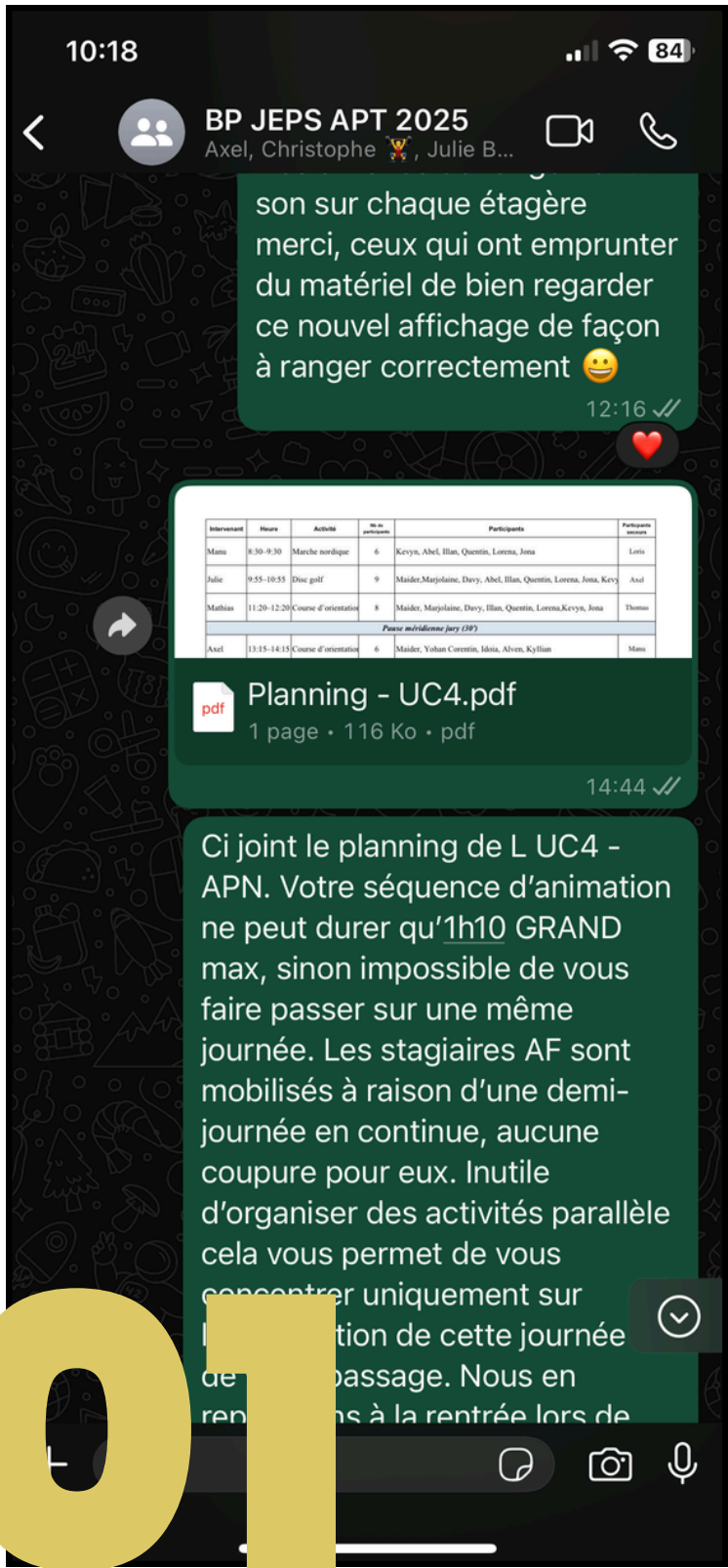
POINT NEGATIF

- Coût de création et de maintenance parfois élevé
- Moins spontané que les réseaux sociaux : demande du temps pour être consulté
- Contenu souvent "figé" : nécessite des mises à jour régulières pour rester attractif
- Pas ou peu d'interactions directes sauf si outils ajoutés (chat, formulaire, IA)
- Doit être adapté à chaque format (portable, PC, tablette) job du web master

Panorama des supports

Les supports digitaux (web)

4. WattsApp / groupe privée message



Le groupe WhatsApp est un outil de **communication interne** :

- Très efficace pour garder le contact au quotidien
- Favorise la cohésion, l'engagement et la fidélité
- Idéal pour animations, défis, rappels, conseils et créer une ambiance de club

C'est un support complémentaire très utile, mais qui ne remplace pas les supports officiels (site, réseaux sociaux, etc.)



POINT POSITIF

- Communication directe et instantanée avec les adhérents
- Proximité forte et interaction avec ses adhérents
- Sensation d'appartenance à une communauté effet "team"
- Partage facile de contenus variés : messages, photos, vidéos, rappels, planning, évènement, inscription
- Idéal pour fidéliser et garder le lien entre les séances



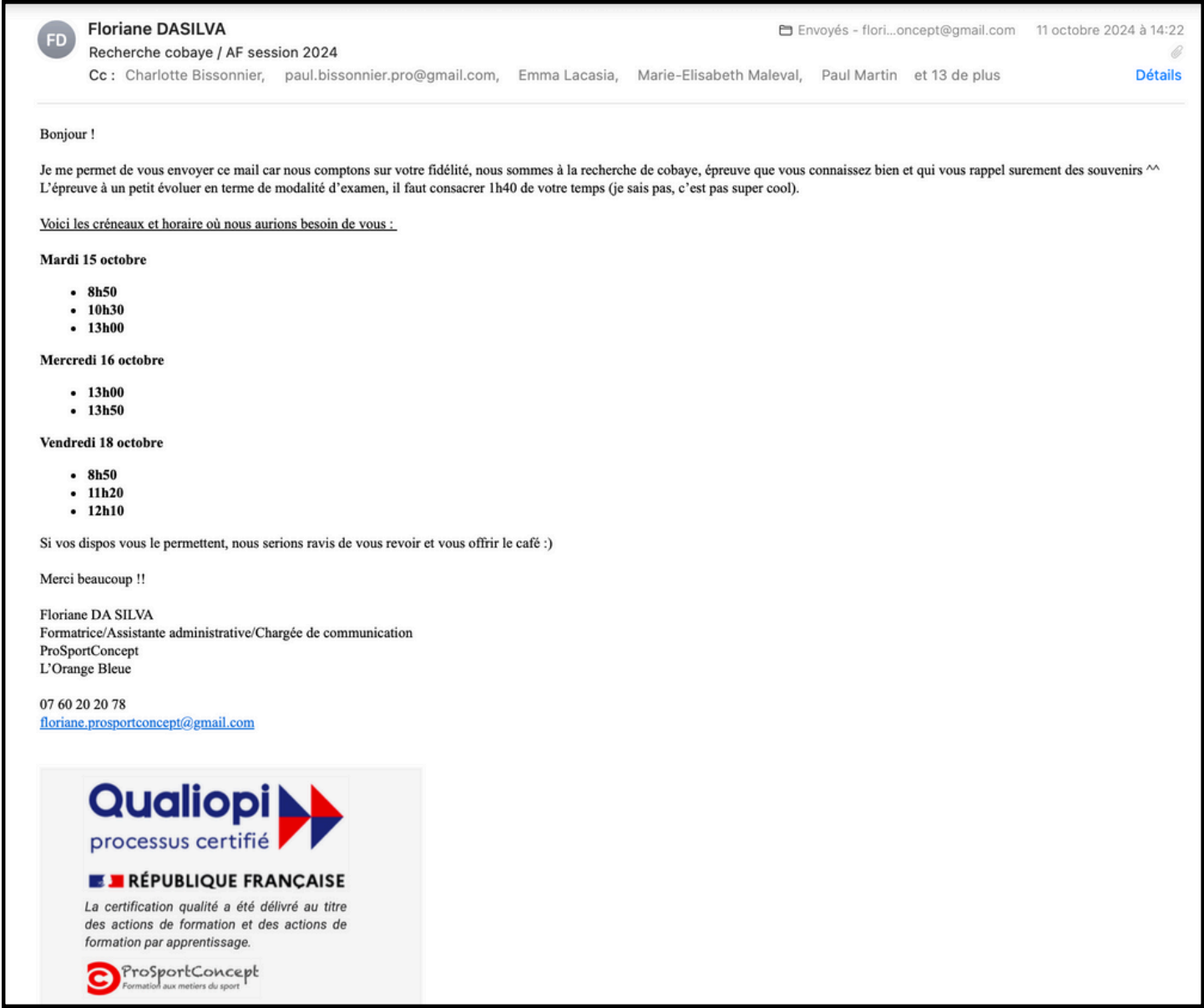
POINT NEGATIF

- Portée limitée c'est réservé à ceux qui sont déjà membres du groupe
- Peut devenir intrusif si trop de messages ou hors sujet
- Des informations peuvent être noyées par d'autres messages
- Dépendance à la disponibilité du coach ou du modérateur pour encadrer les échanges (message tardif ou très tôt, zéro coupure)

Panorama des supports

Les supports digitaux (web)

5.Mailing



La portée du mail ;

Dépend de :

- L’objet (titre en gros, qui alerte pour qu’il soit consulté et lu)
- Un contenu accrocheru, adapter son langage à la cible. Attention à ne pas noyer les infos
- Fréquence, si trop de mail ils ne seront pas consultés si trop rare peu de chance qu’il soit consulté



POINT POSITIF

- Communication ciblée
- Personnalisable :possibilité d’adresser un message individuel
- Mesurable : Combien de réponse sur xxx mails envoyés
- Professionnel : bon support pour transmettre des infos détaillées, claires et visuelles
- “Gratuit” - moindre coût
- Idéal pour fidéliser



POINT NEGATIF

- Taux d’ouverture moyen faible (souvent entre 20 à 40 %)
- Risque de tomber en spam
- Moins adapté à une cible jeune
- Nécessite un vrai travail de rédaction et de mise en page

Choisir son support

Pour rappel la communication dépend de différents objectifs :

- Informer
- Sensibiliser
- Convaincre
- Fidéliser
- Faire agir

Le choix du support de communication dépend de **3 éléments clés** :

- L'objectif de communication (Informer, convaincre, fidéliser...)
- La cible visée (âge, niveau social, usages, habitudes médias)
- Le message à transmettre

Le **bon support** permet de faire passer le **bon message**, à la **bonne personne**, au **bon moment**.

Étape 1 : Objectif de ma comm

Étape 2 : Identifier ma cible

Étape 3 : Identifier mes ressources humaines, financière + timing / supports existant

Étape 4 : Choisir/sélectionner mes supports

Étape 5 : Créer, publier, imprimer, diffuser

Choisir son support

Exemple

Objectif	Public cible	Supports recommandés
Faire connaître	Large public (adulte / senior)	Flyers, affiche dans la ville et zone stratégique, facebook et Instagram
Promouvoir un événement	Jeunes adultes (18–35 ans)	Story instagram/Facebook/Tiktok + réel, affiche lieu stratégique et zone de chalandise + QR code (facile, rapide, actuel)
Fidiliser	Clients/adhérents actuels	Groupe WattsApp privé (si présent), Email/SMS, post Instagram/Facebook + story. Affiche en interne de la salle
Délivrer une info complète (nouvelle presta par exemple)	Adhérent + prospects potentiels (identifier la cible)	Flyers, affiche dans la ville et zone stratégique + dans la salle, Facebook et Instagram. Groupe WattsApp, mail/sms, instagram/Facebook - post + story
Convaincre / recruter	Sponsors / Partenaire / Mecenat	Brochure, dépliant, Linkedin. Mail de démarchage, téléphone puis rdv physique avec support

Lisibilité et clarté



C'est la capacité du support à **transmettre** un message **compréhensible immédiatement** même à distance ou en un coup d'œil

Bonnes pratiques :

- Police simple et lisible (éviter les polices trop décoratives)
- Taille de texte hiérarchisée (gros titre, sous-titre, texte courant)
- Contrastes de couleurs : texte foncé sur fond clair ou inversement
- Éviter la surcharge : pas trop de texte, pas trop de visuels
- Aérer avec des espaces vides (on respire !)

Règles de base

- Maximum 2 à 3 polices par projet
- Lisibilité avant tout
- Hiérarchie claire :
- Titre
- Sous-titre
- Texte

Hiérarchie visuelle

*Le regard doit **comprendre** quoi lire en premier, ensuite, puis en dernier*

Il faut utilisé :

- Taille
- Couleur
- Gras
- Position

Les bases du graphisme

Identité visuelle

C'est l'ADN graphique d'une marque :

- Logo
- Couleurs
- Typographies
- Style graphique



Charte graphique !!!!!!!

Outil de base

- Photoshop : images, retouche
- Illustrator : logos, vectoriel
- InDesign : mise en page
- Canva : débutant / rapide = GRATUIT
- Chat GPT : rapide / débutant / gratuit = MAIS FAIRE ATTENTION ET DONNER BEAUCOUP DE DÉTAIL



Les erreurs courantes à éviter

- Trop de polices
- Trop de couleurs
- Mauvais contraste
- Pas moderne et non adapter au public cible
- Texte illisible
- Design joli mais incompréhensible