

# FICHE MÉMO : SUPPORTS DE COMMUNICATION

EXERCICE DE PRODUCTION  
ÉPREUVE DE CULTURE DE LA  
COMMUNICATION

# L'AFFICHE

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Éléments iconographiques (photographies, images, vecteurs...)</li><li>- Accroche</li><li>- Nom, logo, baseline de l'entreprise</li><li>- Hiérarchisation de l'information</li><li>- Mentions obligatoires</li><li>- Charte graphique</li><li>- Parfois adéquation avec la campagne entière</li><li>- Polices claires et lisibles</li><li>- Utilisation de couleurs accrocheuses</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conditions d'exposition de l'affiche (rapide et claire)</li><li>- Papier brillant ou mat</li><li>- 80 à 170 grammes = papier souple</li><li>- 250 grammes = papier rigide</li><li>- CMJN</li><li>- Résolution en 300DPI</li><li>- Traits de coupe, fonds perdus, texte à 1cm des bords</li><li>- PDF HD pour impression</li><li>- Interdiction noir sur blanc</li><li>- Vectorisation</li><li>- 3 typos max</li><li>- Papier offset ou recyclé</li><li>- Mentions légales : IPNS ou nom de l'imprimeur</li></ul>



# CARTE POSTALE

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Recto/verso</li><li>- Adresse du récepteur</li><li>- Image, accroche, couleurs au recto</li><li>- Texte au verso</li><li>- Emplacement pour le timbre</li><li>- Verso : adresse, crédits photos, pictos</li><li>- Présence logo + baseline annonceur</li><li>- Charte graphique</li><li>- Adéquation avec la campagne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- 10,5cm x 14,8cm, format A5, A6</li><li>- CMJN</li><li>- Fonds perdus : 2mm</li><li>- Traits de coupe : 2mm</li><li>- PDF HD (impression)</li><li>- Résolution en 300DPI</li><li>- Papier cartonné</li><li>- 250 grammes ou 350 grammes</li><li>- Vectorisation</li><li>- Pas + de 3 typos</li><li>- Mentions légales : IPNS ou nom de l'imprimeur</li></ul>



# FLYER

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Image et dimension visuelle</li><li>- Recto/verso</li><li>- Accroche</li><li>- Nom, logo, baseline de l'entreprise</li><li>- Dimension explicative</li><li>- Mentions obligatoires (crédit photos...)</li><li>- Charte graphique</li><li>- Adéquation avec les autres supports de la campagne (affiches...)</li><li>- Hiérarchisation de l'information</li><li>- Polices claires et lisibles</li><li>- Utilisation de couleurs accrocheuses</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Papier brillant ou mat</li><li>- Papier offset ou recyclé</li><li>- 80 à 170 grammes = papier souple</li><li>- Format A5 ou A6</li><li>- Couleur CMJN</li><li>- Résolution en 300DPI</li><li>- Traits de coupe, fonds perdus, texte à 1 cm des bords</li><li>- PDF HD (impression)</li><li>- Vectorisation</li><li>- Pas + de 3 typos</li><li>- Mentions légales (IPNS ou nom de l'imprimeur ; «ne pas jeter sur la voie public»...)</li></ul>



# CARTON D'INVITATION

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Illustration d'un concept par le visuel</li><li>- Recto / verso</li><li>- Accroche</li><li>- Baseline + logo de l'annonceur</li><li>- Mention des éléments principaux (date, lieu)</li><li>- Couleurs accrocheuses</li><li>- Charte graphique</li><li>- Mentions voulues par l'annonceur</li><li>- Cohérence avec l'image de l'annonceur et ce qu'il veut faire passer comme message</li><li>- Langage en fonction du sérieux de l'événement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PDF pour impression</li><li>- Fonds perdus (0,5cm)</li><li>- Traits de coupe</li><li>- Résolution en 300DPI</li><li>- Vectorisation</li><li>- Pas + de 3 typos</li><li>- Papier cartonné si possible</li><li>- CMJN</li><li>- Choisir un format adapté à l'enveloppe !</li></ul>



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Méthodologie à respecter : Titre implicite et accrocheur Date + titre « Communiqué presse » Chapeau = situation de com (OQOQOCCP) Paragraphes organisées du + au - importants (3 minimum) Présence d'inter-titres Identité de l'émetteur Contact presse en bas de page</li><li>- Possibilité de pièces jointes</li><li>- Possibilité d'insérer des éléments iconographiques</li><li>- Utiliser des polices simples</li><li>- Logo de l'annonceur</li><li>- Ne pas dépasser 1 page</li><li>- Dimension informative, rédactionnel soigné</li><li>- Langage courant à soutenu</li><li>- Texte justifié</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mails de journalistes = fichier presse</li><li>- Fichier PDF ou directement dans le mail</li><li>- En CMJN si envois postaux, 300 DPI</li><li>- En RVB si envois par mail, 72 DPI</li><li>- Format A4</li><li>- Pas plus de 3 typos</li></ul>



COMMUNIQUE

Plaisir, le 20 juin 2016

## « Cliquez et Roulez », un nouveau service pour gagner du temps

**IKEA France lance son nouveau service « Cliquez et Roulez » dans son magasin de Plaisir (78). En test depuis le 13 juin 2016, ce nouveau concept répond aux nouvelles attentes des consommateurs et vient enrichir l'expérience client. IKEA franchit une nouvelle étape après avoir mis en place « Cliquez et Emportez » dans tous les magasins IKEA de France depuis 2015.**

### Cliquez et Roulez



Pour être toujours au plus proche des attentes de ses clients, IKEA teste un nouveau service « Cliquez et Roulez » qui permet aux consommateurs de récupérer leur marchandise, commandée en ligne, directement chargée dans une camionnette. En s'inscrivant en tant que membre 24/7 sur le site de Hertz, le client obtiendra un code qui lui permettra de louer et de retirer le véhicule du lundi au vendredi, dans le

magasin de Plaisir (78), magasin pilote.

« Nous sommes très heureux de lancer le service « Cliquez et Roulez » qui constitue une étape supplémentaire à notre démarche d'optimisation de l'expérience client. Ce service garantit une disponibilité des produits et du véhicule sans que le client prépare la marchandise et sans qu'il doive lui-même la charger dans son véhicule. C'est un concept unique qui s'adresse plus particulièrement à tous ceux qui ne possèdent pas de véhicule pour transporter leurs meubles » précise Pierre Villeneuve, Directeur de la relation client chez IKEA France.

Depuis 2015, les clients de l'ensemble des magasins IKEA en France ont déjà la possibilité de récupérer leurs produits grâce au service de retrait en magasin « Cliquez et Emportez ». En se connectant sur le site Internet [ikea.fr](http://ikea.fr), ils peuvent faire leur sélection parmi la totalité de l'offre meuble, soit environ 5000 références sur 9500.

#### À propos de IKEA France

En France, classé parmi les 20 plus grands distributeurs, IKEA est le leader de l'aménagement et de l'aménagement de la maison avec 18,3% de parts de marché. L'enseigne compte dans l'Hexagone 32 magasins, un site de e-commerce [ikea.fr](http://ikea.fr), et un centre de relations clients.

6 millions de Français sont membres IKEA FAMILY, les magasins IKEA ont reçu 50 millions de visites durant l'année fiscale 2015 (du 1er septembre 2014 au 31 août 2015) et le site [ikea.fr](http://ikea.fr) a comptabilisé 140 millions de visites sur cette même période. Meubles IKEA France emploie 9 740 collaborateurs. 20% de son assortiment est renouvelé chaque année.

IKEA fonde son développement sur une culture et des valeurs fortes, clés de son succès. Ces valeurs, communes à l'ensemble des collaborateurs et des pays dans lesquels IKEA est implanté (responsabilité, simplicité, enthousiasme...), aident chacun à se développer et à contribuer à la vision de IKEA de « créer un meilleur quotidien pour le plus grand nombre ».

# PUBLI-REPORTAGE

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adéquation avec les autres supports de la campagne</li> <li>- Charte graphique à conserver</li> <li>- Adéquation avec le support utilisé</li> <li>- Mentionner « publicité »</li> <li>- Dimension informative et journalistique</li> <li>- Insertion d'éléments iconographiques (logo, produit(s)...)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- But promotionnel = exemple : article sur un produit de beauté</li> <li>- Utilisation d'un langage courant</li> <li>- Polices simples et claires</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CMJN</li> <li>- Résolution en 300DPI</li> <li>- Vectorisation</li> <li>- Pas plus de 3 typos</li> <li>- Format en fonction du support (magazine)</li> </ul>

COMMUNIQUÉ

**Anti-Fatigue**

## RETROUVEZ LA FORME !



Notre corps est une formidable machine à produire de l'énergie. Mais parfois, elle n'arrive plus à suivre. **Nos conseils pour ne pas laisser la fatigue s'installer.**

**> Quand le manque d'énergie se fait sentir**  
Notre corps a sans cesse besoin d'énergie, pour assurer nos mouvements mais aussi au repos, pour faire fonctionner nos organes. Ce sont nos cellules qui produisent cette énergie, à partir de l'oxygène et des nutriments qu'on leur apporte. Mais parfois, les « carburants » viennent à manquer. La production énergétique se détraque mais notre rythme, lui, reste le même ! Résultat : la fatigue prend le dessus.

**> La solution : l'énergie libérée au fil des heures**  
Pour lutter contre le manque de tonus, prendre des compléments alimentaires comme Bion® Energie Continue peut aider. Innovation brevetée, elle bénéficie d'une nouvelle technologie qui permet une libération des actifs de l'énergie prolongée pendant 6 heures\*. L'élaboration unique de ces comprimés régule la libération des nutriments et donc leur absorption progressive. Vous conservez dynamisme et efficacité tout au long de la journée.

\* Libération prolongée des vitamines B1, B2, B3, B5, B6 et C.

**BESOIN D'UN COUR DE FOULET DÈS LE MATIN ?**  
Bion® Energie Plus vous aide à bien démarrer la journée et à faire le plein d'énergie.

**BION® ENERGIE CONTINUE :**  
3 couches Tri-Bion Harmonis, 3 minéraux (iode, zinc et fer) et 11 vitamines dont la vitamine B12 qui contribue à un métabolisme énergétique normal et la vitamine B6 et le fer qui participent à réduire la fatigue.

Demandez conseil à votre pharmacien. Lire la notice. **Plus d'infos sur [bion.fr](http://bion.fr)**

**Les 3 couches d'actifs se diffusent selon les spécificités d'assimilation dans l'organisme.**

	Libération prolongée • Vitamines sans sucre • B1, B2, B3, B5, B6, B12, C, E.
	Libération rapide • 3 minéraux Tri-Bion Harmonis • Zn, Fe, I.
	Libération rapide • Nutriments • Vit. B1, B2, B3, B5, B6, B12, C, E, Zn, Fe et Iod.

**Sur la gamme Bion® Energie**

**Discouvrez la gamme Bion® Energie de profil :**  
 • **Libération prolongée de 6h sur toute la journée :** Bion® Energie Plus (pour bien commencer la journée) et Bion® Energie Continue (pour toute la journée).  
 • **Libération rapide :** Bion® Energie (pour toute la journée).  
 • **Libération prolongée et rapide :** Bion® Energie Plus et Bion® Energie Continue.

\* Sur la gamme Bion® Energie, les comprimés sont à base de sucre. Ils sont donc contre-indiqués pour les personnes souffrant de diabète. Les comprimés sont à base de sucre et de lactose. Ils sont donc contre-indiqués pour les personnes souffrant de diabète et de lactose intolérance. Les comprimés sont à base de sucre et de lactose. Ils sont donc contre-indiqués pour les personnes souffrant de diabète et de lactose intolérance.

# STOP TROTTOIR

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Adéquation avec les autres supports de la campagne</li><li>- Charte graphique à conserver</li><li>- Message court et interpelant</li><li>- Recto / verso</li><li>- Polices claires et lisibles</li><li>- Utilisation de couleurs accrocheuses</li><li>- Faible présence d'éléments iconographiques</li><li>- Logo de l'annonceur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Même message des deux côtés = double impression</li><li>- CMJN</li><li>- Résolution en 300 DPI</li><li>- Format A3 généralement</li><li>- Pas plus de 3 typos</li><li>- Impression en couleur</li></ul>





# SPOT RADIO

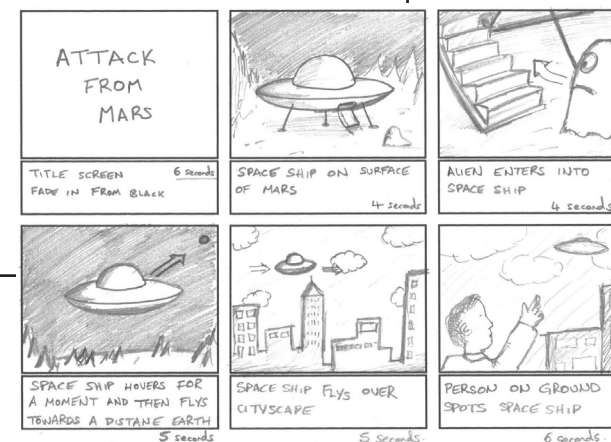
Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- 20 à 40 secondes</li><li>- Langage courant</li><li>- Message clair et concis</li><li>- Signature sonore (slogan...)</li><li>- SUR LA COPIE : Rédaction d'un script</li><li>- Ponctuation</li><li>- Message accrocheur et qui se distingue parmi les autres</li><li>- Si message sérieux = importance du silence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Choisir une voix adapté au message</li><li>- Avoir une ambiance sonore</li><li>- Diffusion lors des primes time ou en fonction des horaires d'écoute de la cible</li></ul>

# EMAILING

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Objet explicite et accrocheur</li><li>- Personnaliser l'expéditeur</li><li>- Présence d'un header (haut de l'e-mail)</li><li>- Présence d'un Footer (mentions légales...)</li><li>- En bas : signature (nom, prénom, mail, n° de tél)</li><li>- Pas trop de photos</li><li>- Rédactionnel soigné, langage courant mais courtois</li><li>- Respect de la charte graphique</li><li>- Cohérence avec les autres supports de la campagne</li><li>- Possibilité d'insérer un lien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vérifier la conformité des PJ/ des liens</li><li>- Images en 72DPI</li><li>- Texte ferré à gauche</li><li>- Pas plus de 3 typos</li></ul>

# VIDÉO OU PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

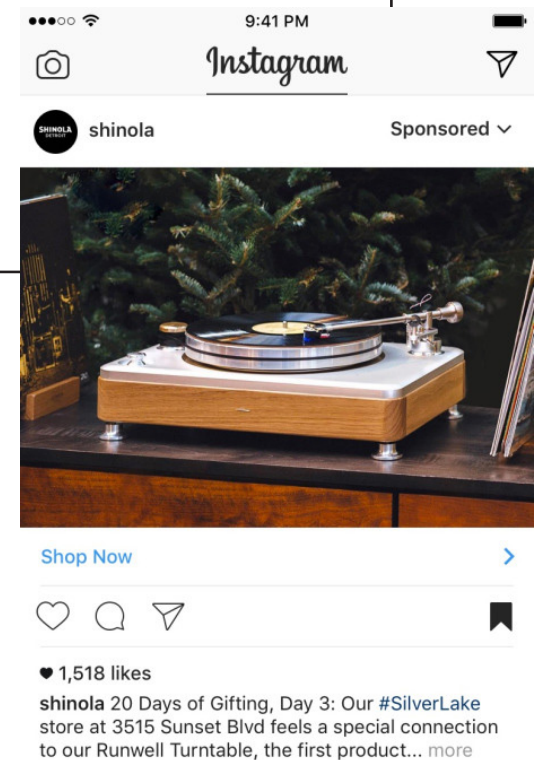
Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo de l'annonceur</li> <li>- Présence du slogan</li> <li>- Adapter le message au support = il peut être lisible ou auditif</li> <li>- Polices claires et lisibles</li> <li>- Images en lien avec le message ou qui illustrent le propos</li> <li>- Images originales</li> <li>- Langage courant</li> <li>- Ne doit pas contenir d'éléments choquants qui pourrait nuire à autrui (racisme, pornographie, violences, discrimination, diffamation, propagande...)</li> <li>- Doit faire passer une émotion aux téléspectateurs</li> <li>- Désignation claire voir visuelle du produit</li> <li>- Storytelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Format vidéo (.mp3, .mov, .mp4, .avi, ...) en fonction du support (internet ? youtube ? tv ?...)</li> <li>- Résolution : 480p ? 720p ? 1080p ? 4K ? 8K ?</li> <li>- Choisir une voix</li> <li>- Choisir une bande son (droit d'auteur, mentions légales...)</li> <li>- Le support doit être validé par l'ARPP (autorité régulatrice professionnelle de la publicité)</li> <li>- RVB</li> </ul> <p>SUR LA COPIE, IL EST NECESSAIRE DE METTRE :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le synopsis</li> <li>- Le scénario</li> <li>- Le stroyboard</li> </ul>



STORY BOARD

# PUBLICATION RÉSEAUX SOCIAUX

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilisation d'éléments iconographiques ou audiovisuels</li><li>- Polices claires et lisibles</li><li>- Éléments accrocheurs</li><li>- Possibilité d'utiliser une musique</li><li>- Message très explicites et intrigant</li><li>- Texte en description</li><li>- Langage courant</li><li>- Utilisation d'émoticones</li><li>- Utilisation d'hashtags</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Format .PNG ou .JPEG</li><li>- RVB</li><li>- Résolution en 72 DPI</li><li>- Facebook : 820 x 312 ou 1200x630</li><li>- Instagram : 1080 x 1080 ou 1080 x 1350</li><li>- Faire des pré-test</li></ul>



# STORY RÉSEAUX SOCIAUX

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"><li>- Éléments iconographiques ou vidéos</li><li>- Très peu de texte</li><li>- Aller à l'essentiel = dynamisme</li><li>- Possibilités d'utiliser des GIF ou des émoticônes = message dynamique et clair</li><li>- Choix typographique = utiliser des couleurs lisibles, polices lisibles</li><li>- Possibilité de mettre le lien de l'annonceur en « Swipe Up »</li><li>- Logo de l'annonceur</li><li>- Utilisation d'hashtags</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Format court (10 à 15 secondes)</li><li>- Éléments en RVB</li><li>- Vérifier la pixellisation</li></ul>

# BANNIÈRE WEB / MOBILE

Contraintes créatives	Contraintes de production
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible utilisation d'éléments iconographiques</li> <li>- Logo de l'annonceur</li> <li>- Message très court mais très explicite</li> <li>- Utilisation de polices claires et lisibles</li> <li>- PAS DE BLANC = car la majorité des sites web sont blancs donc manque de lisibilité du message</li> <li>- Possibilité de gif pour dynamiser, ou vidéo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Format : .JPEG, .PNG ou .GIF</li> <li>- Résolution 72 DPI</li> <li>- RVB</li> </ul>

**LA TRIBUNE** ECONOMIE BOURSE ENTREPRISES & FINANCE HI-TECH VOS FINANCES IDÉES MÉTROPOLIS CARRIÈRES

<b>CAC 40</b> 5 281,95 PTS	<b>+0,24%</b> ▲	<b>+ FORTES HAUSSES CAC 40</b> VIVENDI +2,41% SOCIETE GENERALE +2,22%	<b>+ FORTES BAISSSES CAC 40</b> VEOLIA ENVIRONN. -1,73% TECHNIPFMC RG -1,64%	<b>DOW JONES</b> +0,05% <b>NASDAQ 100</b> +0,21% <b>FTSE 100</b> -0,49%	<b>Or</b> +0,38% <b>EUR/USD</b> -0,27% <b>OAT 10 ans</b> +1,09%
-------------------------------	-----------------	---	--	---	---

RENDEZ VOUS À L'ÉVÈNEMENT MONDIAL DE L'INNOVATION.

**VIVA TECHNOLOGY**  
15-16-17 JUIN / PARIS 2017

**BNP PARIBAS**  
La banque d'un monde qui change

[EN SAVOIR PLUS](#)

**EN CE MOMENT** Donald Trump Législatives 2017 Législatives britanniques / Brexit Fintech Intelligence artificielle