

(SUIVEZ)

LE GUIDE

COMMENT DÉVELOPPER ET COMMUNIQUER SUR VOTRE ACTIVITÉ ?

Logo, site internet, et tout le reste !



quentinb.fr

CE LIVRET EST EN COURS DE RÉALISATION,
ET SERA RÉGULIÈREMENT MIS À JOUR.

J'ESPÈRE QU'IL VOUS SERA UTILE !

SOMMAIRE

1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LE LOGO

LE SITE INTERNET

LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES PHOTOS

LES CATALOGUES

2/ FINALISER VOTRE «UNIVERS»

LA CHARTE GRAPHIQUE

3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES CARTES DE VISITE

LES FLYERS

LES NEWSLETTERS

LES AFFICHES

LES ENCARTS PRESSE

4/ EN PLUS

LES PLV

A large, bold, red number '1' is centered at the top of the page.

LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

Comment présentez-vous
votre activité à vos clients ?

1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LE LOGO

Il permet au client de **vous identifier**, et de comprendre très rapidement la nature de vos services ou produits. Il peut être accompagné d'une accroche qui précise votre activité (par exemple : « restaurant italien », « vêtements de luxe », etc.)

Je classe généralement les logos en trois catégories :

- les logos «simples» :

Ils reprennent une typographie existente et une accroche.

- les logos «travaillés» :

Ils nécessitent une plus grande recherche graphique.

- les logos «haut de gamme» :

Ils nécessitent par exemple une illustration, ou la création d'une nouvelle typographie.

Les trois catégories peuvent être efficaces, c'est simplement le **budget** à prévoir qui varie de l'une à l'autre.

Le logo se retrouve **PARTOUT**. Sur votre magasin, sur votre site, sur les éléments de communication, etc.

EN RÉSUMÉ...

- C'est un élément indispensable
- Il représente votre identité
- Coût de réalisation assez variable

LIGNES/auto

SCIENCE
ÉTONNANTE



Logos Lignes/auto, Science Étonnante et La Petite Parisienne.
Retrouvez ces projets sur quentinb.fr

1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LE SITE INTERNET

Aujourd'hui, comment s'informe-t-on sur une boutique?
Pas besoin de chercher très loin, comme on dit : «Google est ton ami!»

De nos jours, le site internet est souvent la principale «vitrine» de votre activité. **Il peut être consulté à tout moment de la journée, où que vous soyez.** C'est ce qui en fait un élément indispensable.

Un client cherche une information sur votre activité? Il doit pouvoir la trouver en **deux minutes, et trois clics** (deux clics serait encore mieux!), sinon il ira chercher ailleurs ce que vous auriez pu lui proposer.

Je classe généralement les sites internet en deux catégories :

- les sites «vitrines» :

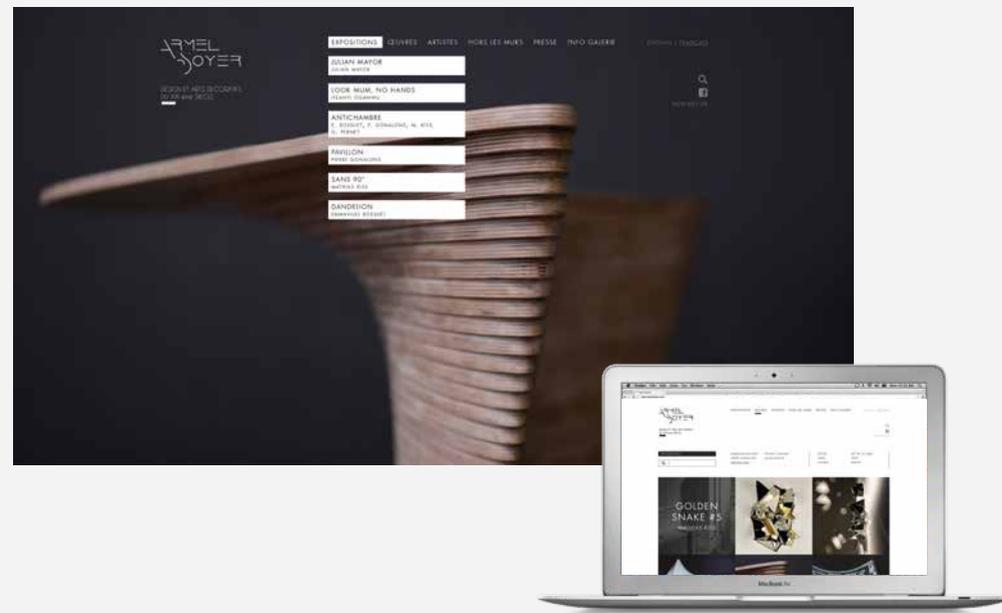
Ils présentent clairement votre activité.

- les sites «marchands» :

Aussi appelés «sites e-commerce», ils vous permettent de vendre vos produits. Ce sont de véritables magasins.

EN RÉSUMÉ...

- C'est votre principale vitrine
- Difficile de s'en passer, de nos jours
- Coût de réalisation variable, suivant le type de site («vitrine» ou «marchand»)



Site version Mobile



1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Après le site internet, la création de votre deuxième «vitrine digitale» consiste à mettre à jour les réseaux sociaux qui vous correspondent (une page Facebook, une page Instagram, une page Google My Business, etc.).

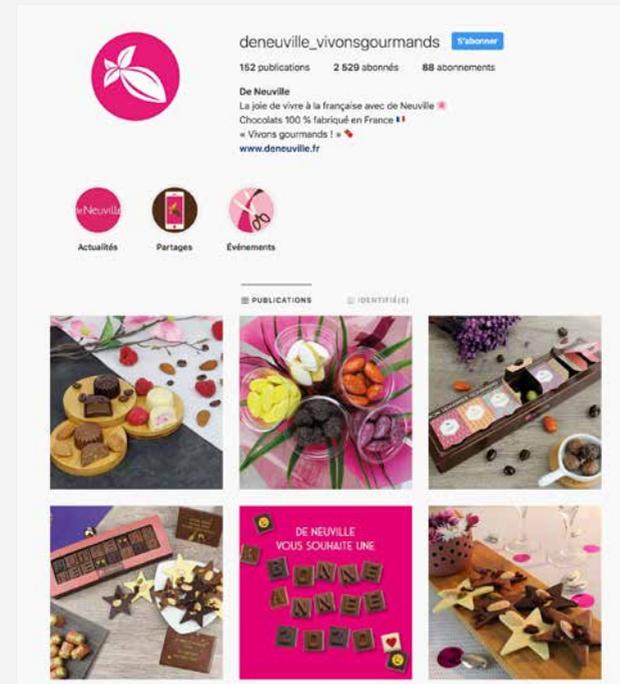
Bien utilisées, **ces pages s'avèrent très efficaces**. il faut pour cela les mettre à jour régulièrement.

Un graphiste peut vous proposer :

- **des posts au format adéquats**
- **des bandeaux, ou images de couverture (facebook,etc.)**
- **des photos afin d'alimenter ces réseaux.**
- **Etc.**

EN RÉSUMÉ...

- **C'est votre deuxième «vitrine digitale»**
- **Ces pages sont très efficaces si elles sont mises à jour régulièrement.**



Travail sur les réseaux sociaux de la marque de chocolats français de Neuville.

1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LES PHOTOS

Avec vos photos, il faut faire rêver les gens!

L'impact doit être immédiat, on doit se dire : «Waou! Je veux aller dans ce restaurant italien», ou «Waou! J'adore ces vêtements!»

Nous sommes aujourd'hui habitués à voir passer des images retouchées, mais une belle photographie donnera envie à vos clients de s'intéresser à vos produits.

Je conseille généralement d'avoir **au moins UNE BELLE PHOTO**, quel que soit votre business.

Il n'est pas rare qu'une affiche publicitaire de parfum ne soit composé que d'un logo et d'une belle photo! Les créateurs de ces publicités ont très bien compris le pouvoir attractif d'une belle photographie!



Photo du chanteur Kemo.
Retrouvez ce projet sur quentinb.fr

EN RÉSUMÉ...

- Une photo «fait rêver» et donne envie de s'intéresser à vos produits, votre boutique, etc.
- Au moins une belle photo.



Photo des produits de la gamme BIO de Neuville.

1/ LES «VITRINES» DE VOTRE ACTIVITÉ

LES CATALOGUES

Avec un peu de budget, réaliser un catalogue de ses produits et services permet de présenter clairement son activité, et de la faire connaître. C'est le support idéal, après le site internet. Il peut être disponible en magasin, dans un lieu susceptible d'être fréquenté par vos clients, ou encore distribué dans les boîtes-aux-lettres.

ASTUCE N°1 : Il est aussi possible de réaliser **un catalogue «en ligne»**, c'est-à-dire visible uniquement sur internet, et hébergé sur votre site. Moins efficace en terme de communication, cette méthode sera beaucoup moins chère, car vous retirez de votre budget les frais d'impression.

ASTUCE N°2 : il est également possible de réaliser **des «leaflets», sorte de petits catalogues** (Souvent, ce sont simplement de petits dépliants), pour réduire les coûts.

EN RÉSUMÉ...

- Le support papier idéal
- Plusieurs astuces pour alléger votre budget :
 - 1/ Le catalogue en ligne
 - 2/ Le leaflet



Catalogues des artistes Ifeanyi Oganwu et Julian Mayor, pour la galerie Armel Soyer. Photos Gilles Pernet.

2

**FINALISER
VOTRE «UNIVERS»**

2/ FINALISER VOTRE «UNIVERS»

LA CHARTE GRAPHIQUE

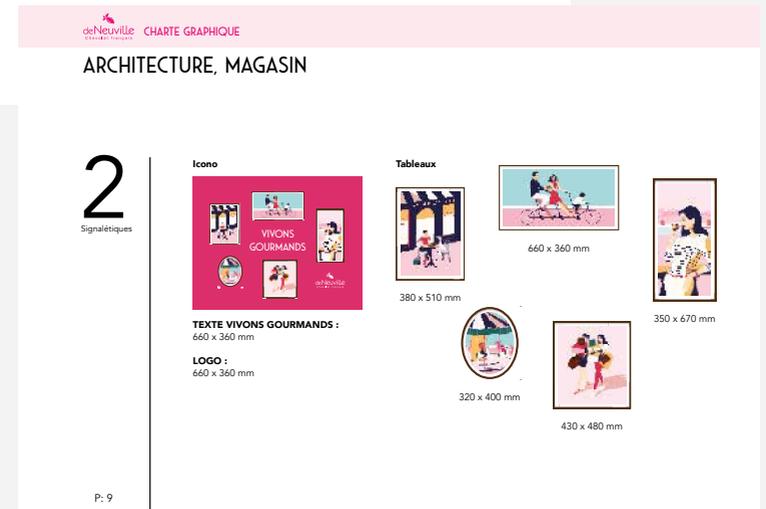
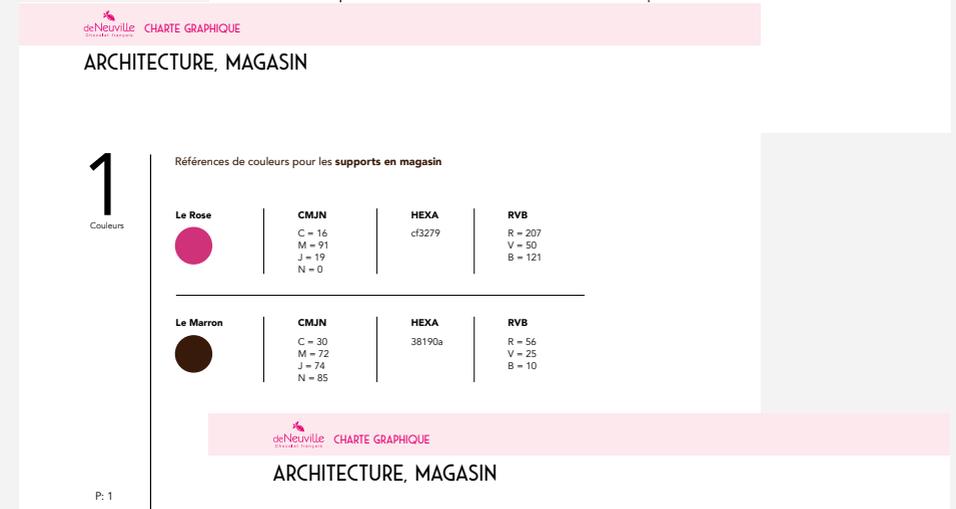
La charte graphique regroupe tous les éléments à respecter lorsque vous communiquez sur votre activité. Elle peut contenir :

- Le logo et ses règles d'utilisation
- Le code couleur
- L'univers graphique (pictogrammes, photographies, etc.)
- Les typographies
- Des exemples d'utilisation sur les supports de communication
- Les valeurs de votre activité
- Etc.

Elle sert à garder une **cohérence dans l'image que vous faites passer** à vos clients.

EN RÉSUMÉ...

- C'est le socle de votre identité/univers graphique, qui en garantit la cohérence.



3

FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

Il est temps de développer
votre commerce!

3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES CARTES DE VISITE

Vous devriez toujours en avoir une dans votre porte-feuille!

On ne sait pas quand on croisera la personne susceptible d'enrichir notre activité. Lorsque cela vous arrivera, ce sera le moment de dégaîner cette carte!

LE SAVIEZ-VOUS?

Au japon, on offre une carte de visite (*meishi*) juste après la rencontre, et avant même de débiter une conversation! L'échange des cartes de visite est un rituel très sérieux, nommé *meishi koukan*.

La carte renseigne sur la nature votre activité et indique clairement vos coordonnées.

- Donnez-la à vos collaborateurs, clients, amis, etc.
- Présentez-la à l'entrée de votre magasin
- Glissez-la dans les courriers envoyés à votre clientèle
- Etc.

EN RÉSUMÉ...

- Il faut toujours l'avoir sur soi
- Au japon, on échange parfois les cartes de visite avant même de débiter une conversation !

Recto



Verso



3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES FLYERS

Le flyer est généralement utilisé pour **mettre en avant une promotion, ou un évènement** (comme l'ouverture de votre magasin, par exemple).

Les flyers sont généralement :

- Distribués dans la rue
- Déposés dans les boîtes-aux-lettres
- Mis à disposition dans votre boutique
- Mis à disposition dans les boutiques à proximité de votre activité, ou susceptibles d'être fréquentées par vos clients
- Glissés dans les sacs ou dans les colis livrés à votre clientèle
- Etc.

EN RÉSUMÉ...

- Très utile pour mettre en avant une promotion ou un événement.
- Il existe plusieurs types de distribution



3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES NEWSLETTERS

Votre première mission sera de récupérer les adresses mails de vos clients. Il y a plusieurs moyen de le faire efficacement, comme par exemple de la demander lors de la création d'une carte de fidélité.

En ce qui concerne le contenu, ce qui change radicalement par rapport à une communication print (catalogue, flyers, affiches, etc.) c'est que vous allez pouvoir intégrer **des éléments interactifs, des animations dynamiques, des vidéos, des GIF animés, des liens vers votre site, etc.** Il est beaucoup plus facile de plonger l'utilisateur dans votre «univers» avec ce type de communication.

Les budgets de distribution sont généralement moins conséquents qu'avec une communication print (on retire les coûts de l'impression papier).

Attention cependant à ne pas en envoyer trop souvent! Comme nous sommes aujourd'hui énormément sollicité par la publicité (par SMS, par mail, à la télévision, sur internet, etc.), le client appréciera sûrement si on n'utilise pas son adresse mail de manière abusive...

EN RÉSUMÉ...

- Une communication efficace, qui utilise plusieurs formats (vidéos, photos, GIF, etc.)
- Attention à ne pas en envoyer trop souvent!



Newsletter pour la marque de chocolats français de Neuville.

3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES AFFICHES

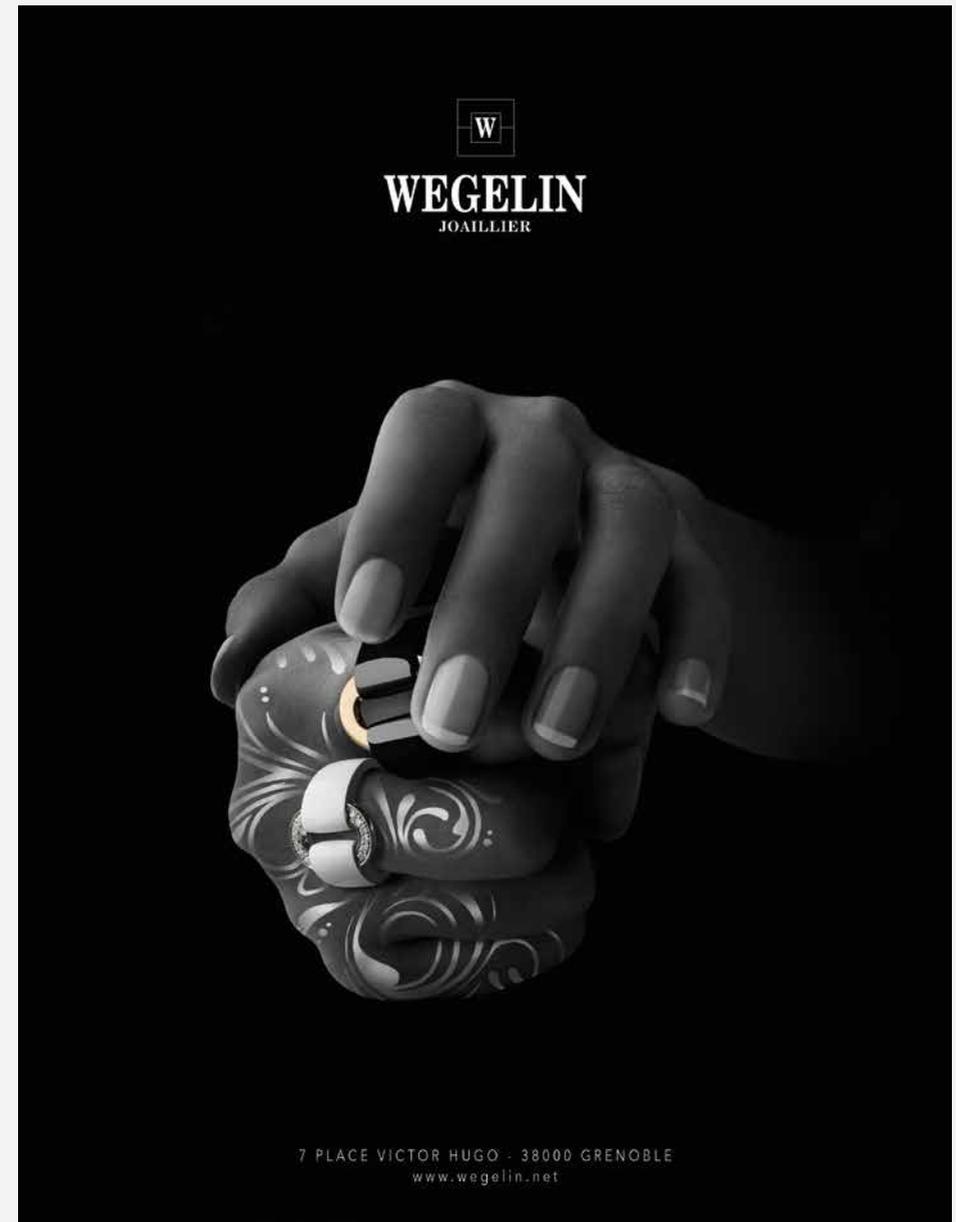
Les utilisations de ce support sont nombreuses :

- Affiches de concert
- Publicités dans les centres commerciaux
- Campagne d'affichage dans les métros et sur les bus,
- Etc.

Le plus important, avec ce type de communication, c'est de savoir qui verra votre affiche. Il faut donc bien cibler les lieux où passent vos potentiels clients, afin d'éviter de perdre du temps, de l'argent et de l'énergie!

EN RÉSUMÉ...

- **Se demander : qui va voir mon affiche?**



Affiche pour le joaillier Wegelin.
En collaboration avec l'agence Pernet.

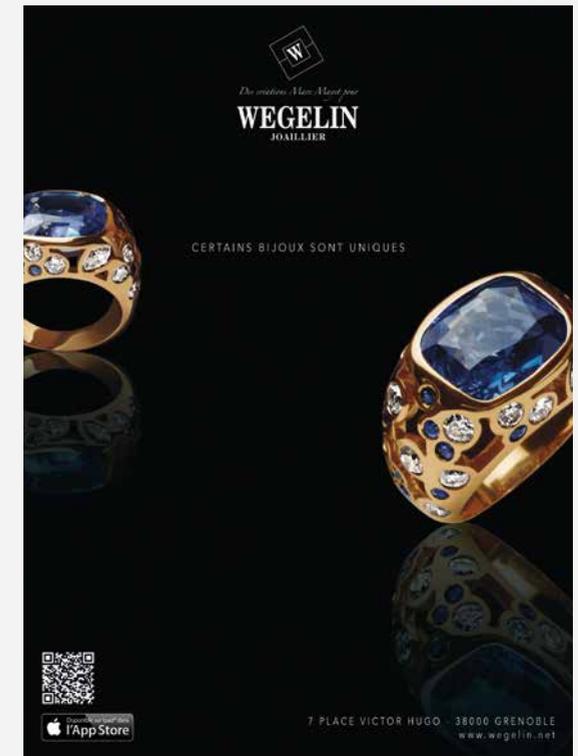
3/ FAIRE CONNAÎTRE VOTRE ACTIVITÉ

LES ENCARTS PRESSE

Les encarts presse permettent d'obtenir une grosse visibilité, mais ils nécessitent d'avoir un budget plus important que pour d'autres supports de communication.

L'important sera de cibler votre journal : si vous vendez des télescopes, une publicité dans le journal « Sciences & Vie » sera parfaite. Par contre, cette même annonce n'aura pas la même efficacité dans un journal classique, où le risque qu'elle passe inaperçue sera plus grand.

Ce type de communication, bien gérée, peut s'avérer très efficace.



Encart presse pour le joaillier Wegelin.
Photos Gilles Pernet.

EN RÉSUMÉ...

- Se demander : dans quel journal dois-je publier mon annonce?



Encart presse pour la marque de chocolats français de Neuville.

4

EN PLUS

4/ EN PLUS LES PLV

Les PLV («Publicités sur les Lieux de Ventes») sont importantes, car même lorsque votre client est dans votre boutique, il a besoin d'être accompagné!

Les PLV permettent de mettre en avant, dans votre boutique :

- Des promotions
- Certains produits (avec une belle photo d'ambiance)
- Des événements (fêtes, soldes, etc.)
- L'histoire de votre marque
- Votre savoir-faire
- Vos valeurs (écologie, etc.)
- Etc.

EN RÉSUMÉ...

- **Utilisées pour tout type d'information dans votre magasin.**



PLV pour la marque de chocolats français de Neuville.

Si vous êtes arrivé ici, vous avez déjà une bonne visibilité sur ce qu'il est possible — nécessaire? — de faire pour communiquer sur votre activité.

Il y a encore de nombreux supports envisageables, n'hésitez pas à me joindre pour plus d'informations.

Quentin Bonnaud

06 79 88 44 73
quentinbonnaud@gmail.com

quentinb.fr



quentinb.fr