

Formation



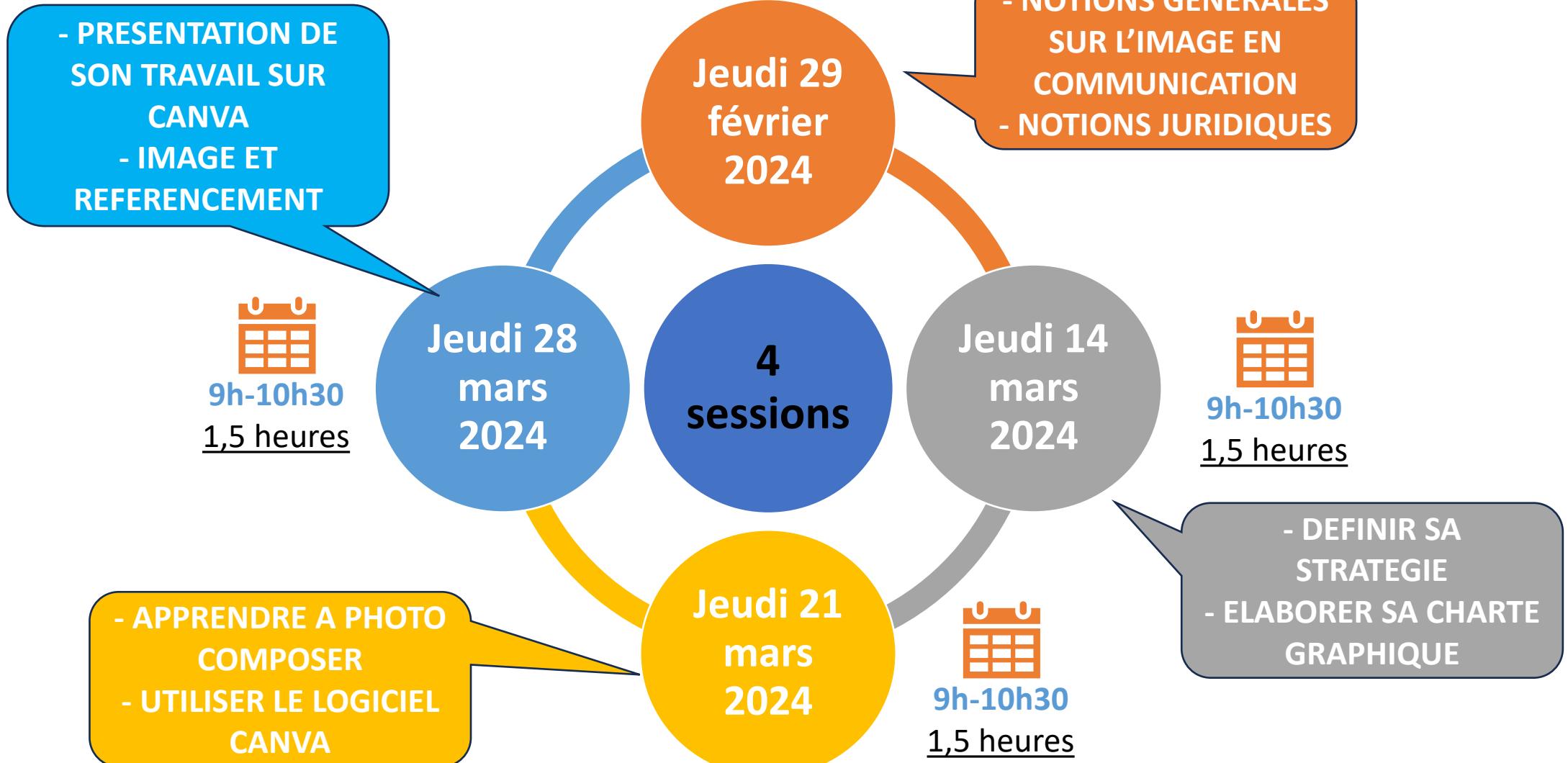
Animer sa communication digitale
Par l'image
SUPPORT

Recommandation

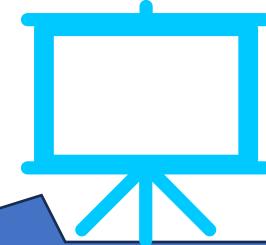
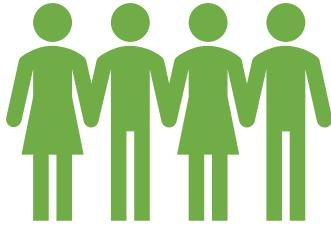
- Mettre son portable en mode silencieux
- S'isoler et éviter tout bruit ambiant
- Désactiver les pouvant impacter la qualité de la visio
- En cas de dysfonctionnement, prévenir la formatrice par téléphone 05 53 73 52 99



Votre parcours



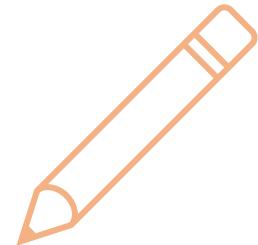
Votre première session = 3 heures



 On se découvre les outils
(10 minutes)

 On se présente (10 minutes)

 On apprend avec la formatrice
(45 et 20 minutes)

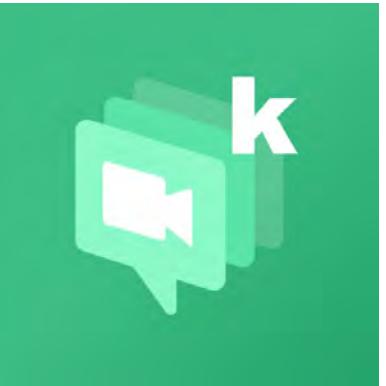


 On réalise deux ateliers
(40 et 10 minutes)

 10h30 : On fait une pause
(10 minutes)

 On évalue ses connaissances et
la satisfaction
(10 minutes)

Les outils : présentation



KMEET : votre classe virtuelle
(voir le guide pratique d'utilisation)



CANVA : plateforme de création graphique
(voir le guide pratique d'utilisation)



PARCOOROO : votre cartable numérique



JAMBOARD : pour vos ateliers



Y'a pas photo !
En
communication
L'image c'est la
vie

Les points essentiels



3-Qui dit vrai ?



La communication visuelle est plus ancienne que la communication textuelle !

Je ne suis pas d'accord, c'est l'inverse,

Monsieur a raison, La communication «visuelle» (art rupestre...), existe depuis plus de 30 000 ans alors que la communication textuelle existe depuis moins de 4000 ans.



L'impact de la photo sur la communication



Le cerveau humain traite les images **60 000 fois** plus vite que du texte

et il retient **20%** des textes contre **80%** des visuels

Vive l'image

- La communication « visuelle » (art rupestre...), existe depuis plus de 30 000 ans alors que la communication textuelle existe depuis moins de 4000 ans.
- Selon les sociologues, « une image » contient un millier de mots.
- Une récente étude réalisée par [Adobe](#) a montré que les publications sur Facebook incluant des images produisent un engagement 650% plus élevé que les « posts » ne contenant que du texte.

L'image la meilleure amie de votre communication...

Mais parfois sa pire ennemie !

Elle facilite la communication

Elle fait réagir

Chacun a sa propre vision et son ressenti

Elle est universelle

Elle fait rêver

Toutes les cultures n'ont pas les mêmes représentations visuelles

Elle est attrayante

Elle est accessible

Dans un contexte professionnel, besoin de connaissances techniques



Est-ce que tout le monde trouve cela drôle ?

Trop d'informations tue l'info !



Beaucoup de texte et d'images

Qui communique ?

Difficile de trouver l'identité

Un message clair mais basique

Et the winner is ...



- L'image est associée à l'idée, un fil directeur fait émerger la créativité : la couleur
- Pas de surcharge, mis en avant d'un seul produit
- Cohérence des éléments d'informations
- Un message textuel clair et synthétique accompagne l'image et fait corps avec elle
- La marque est présente mais pas dominante

Les grandes règles de l'utilisation de l'image en communication



- Pour être efficace
 - Une image doit être originale et créative
 - Elle doit être claire et compréhensive pour le plus grand nombre
 - Elle doit traduire un message textuel simple et synthétique
 - Elle doit cibler un but précis
 - Elle doit répondre à des règles professionnelles de communication
 - Qualité de la production
 - Règle de pagination
 - Sa forme finale doit correspondre aux médias auxquels elle est destinée : image numérique et/ou format papier, adaptation de sa taille.

Réaliser une communication à son image

Les points essentiels



Dans une communication, il faut savoir :

1. Qui communique ?
2. Comment il communique ?
3. Sur quoi ?
4. Pourquoi et dans quelle intention ?
5. Avec quel moyen ?
6. Pour qui ?

On appelle cette méthode **QQOQCP** ou méthode du questionnement.

Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi (pour qui ?)

- Vous pouvez appliquer cette méthode à votre projet de création d'image et plus largement à votre communication.

Méthode 1 : Qui QOQCP

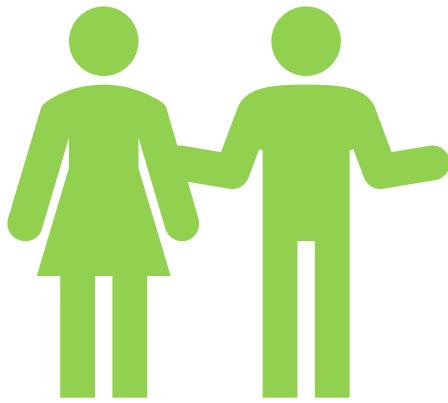


Cadrer ses objectifs

Définir mon offre et son environnement



Méthode 2 et 4 Q Quoi OQC Pourquoi/pour qui



Pour qui ?

Votre client

Son profil, Ses attentes, son environnement



Quoi ?

Le produit ou service

Descriptif, spécificité



Pourquoi ?

La finalité

A quel besoin du client répond-il, sa différenciation (/ à la concurrence)
+ Nos attentes

Faisons marche arrière : comment imaginez-vous l'univers de création de cette publicité ?

Pour qui ?

Quelle cible ?



Pourquoi ?

Quelle finalité ?



Qui ?

Quelle structure ?

Pour qui ?

Quelle cible ? Une clientèle soucieuse de son bien-être, de produits naturels, aime avoir le choix, on peut penser à une clientèle qui va privilégier la qualité au prix

Quelle finalité ? Proposer un produit en relation avec la nature, autour de valeurs



Pourquoi ?

Quoi ?

Quel produit ?
Du miel, on peut penser bio, produit à partir d'une grande diversité de fleurs

Qui ?

Quelle structure ?
Une productrice de miel bio et gelée royale
A associé son gout des fleurs à son métier

On passe à la pratique

30 minutes

+

10 MINUTES DEBRIEFING



ETUDE DE CAS

VIGNOBLE DES VALLONS





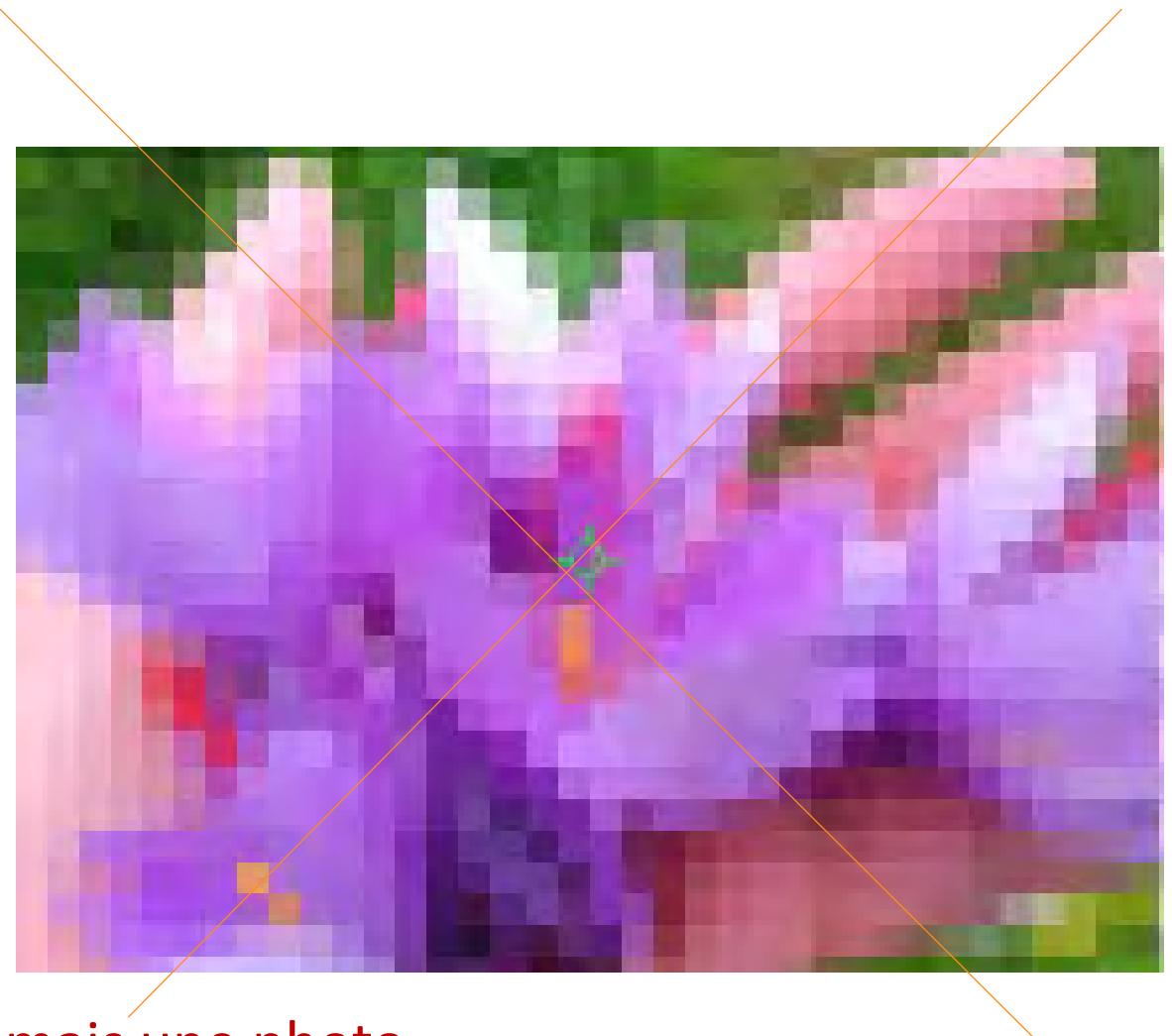
L'image numérique,
comment ça marche?

Spécificité de l'image numérique

- Une **image numérique ou dématérialisée** est un élément représenté informatiquement par un ensemble de points d'informations nommés **PIXELS**.
- **L'image numérique** peut être créée à la source (appareil photo numérique, logiciel de création graphique) ou par dématérialisation (acquisition à partir de matériel comme un scanner).



Règle de base pour une image numérique



On n'agrandit jamais une photo

Les spécificités : 2 poids, 2 mesures

Poids

Il est exprimé en octet, comme pour n'importe quel fichier numérique



Jusqu'à 350 ko
(kilo octet)

Taille

Elle est exprimée en pixel. Les dimensions sont renseignées sur la hauteur et largeur.



Qualité

On parlera de résolution. L'unité utilisée est le dpi, (dot per inch = point par pouce)



72 à 100 dpi pour un fichier destiné au Web
Entre 300 et 600 dpi pour un fichier destiné à un imprimeur Offset

La photo, c'est des maths !

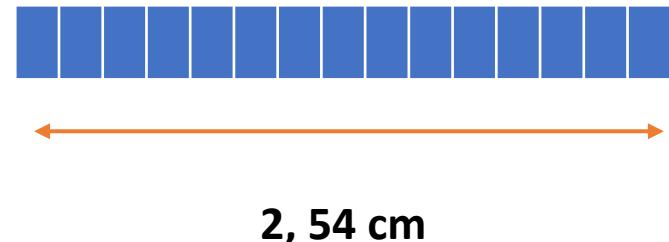
- 1 pouce = 2,54 cm

3 dpi = on place 3 points sur 2,54 cm



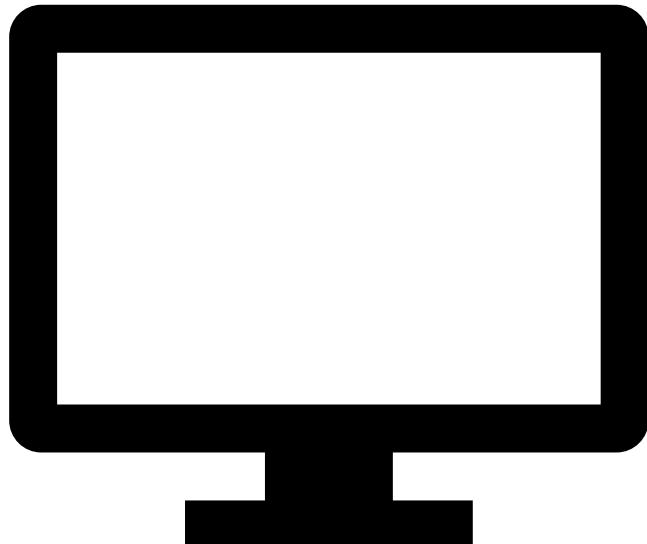
1 pouce = 2,54 cm

16 dpi = on place 16 points sur 2,54 cm



A chacun son écran

- Exemple d'écrans



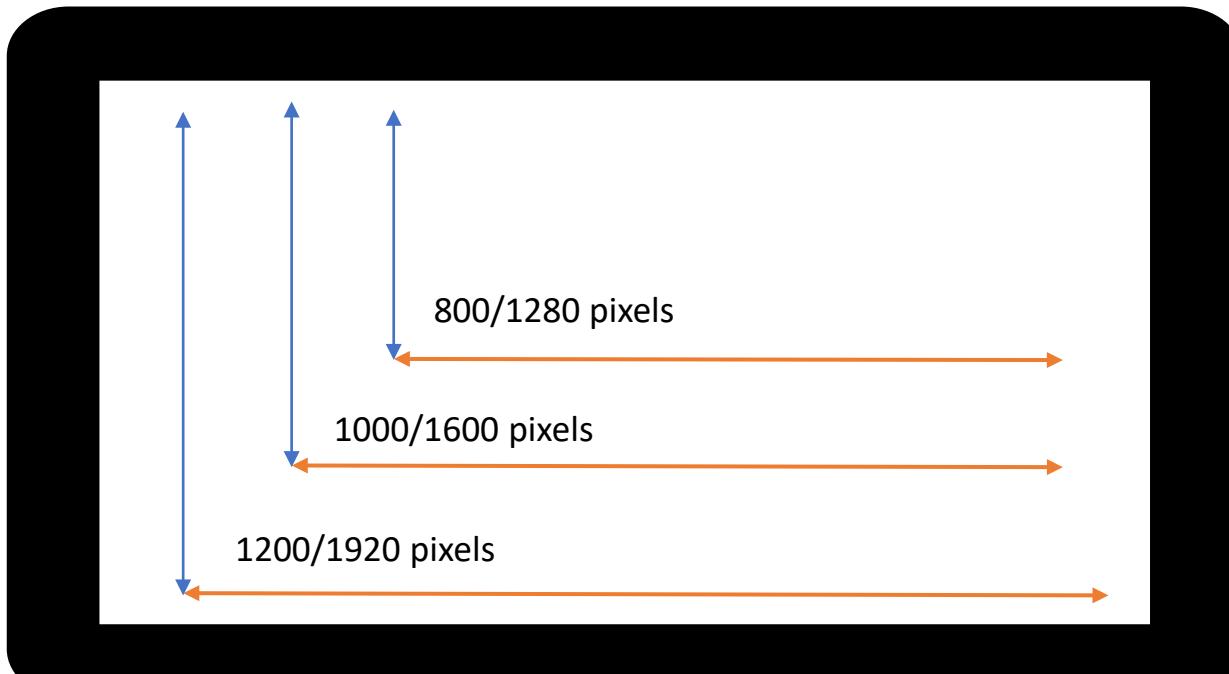
1024/1080 pixels
Ecran 19 pouces : ratio 4/3



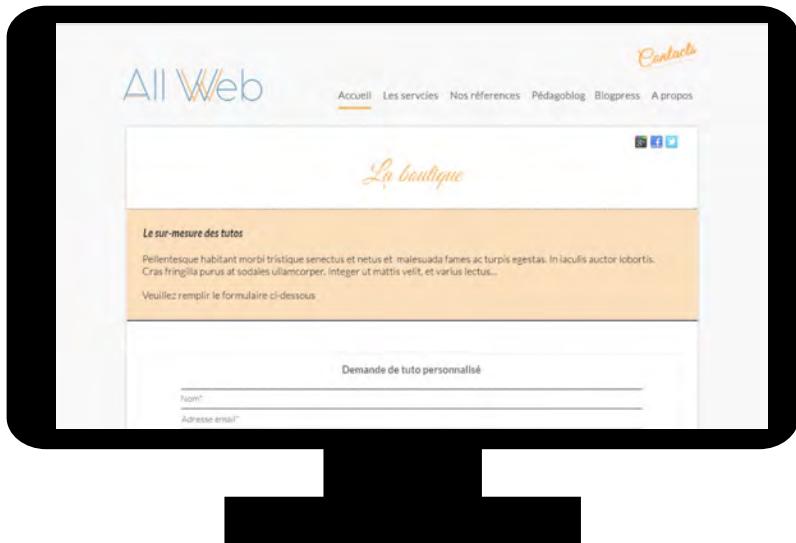
1050/1680 pixels
Ecran 22 pouces : ratio 16/10

A chacun sa résolution

- Chacun règle à son goût



Votre site sur un écran



Avec une résolution de 800/1280



Avec une résolution de 1200/1920

Le rapport taille/poids

- Haute résolution
- Taille importante

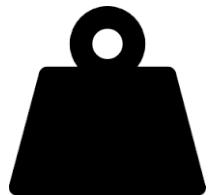
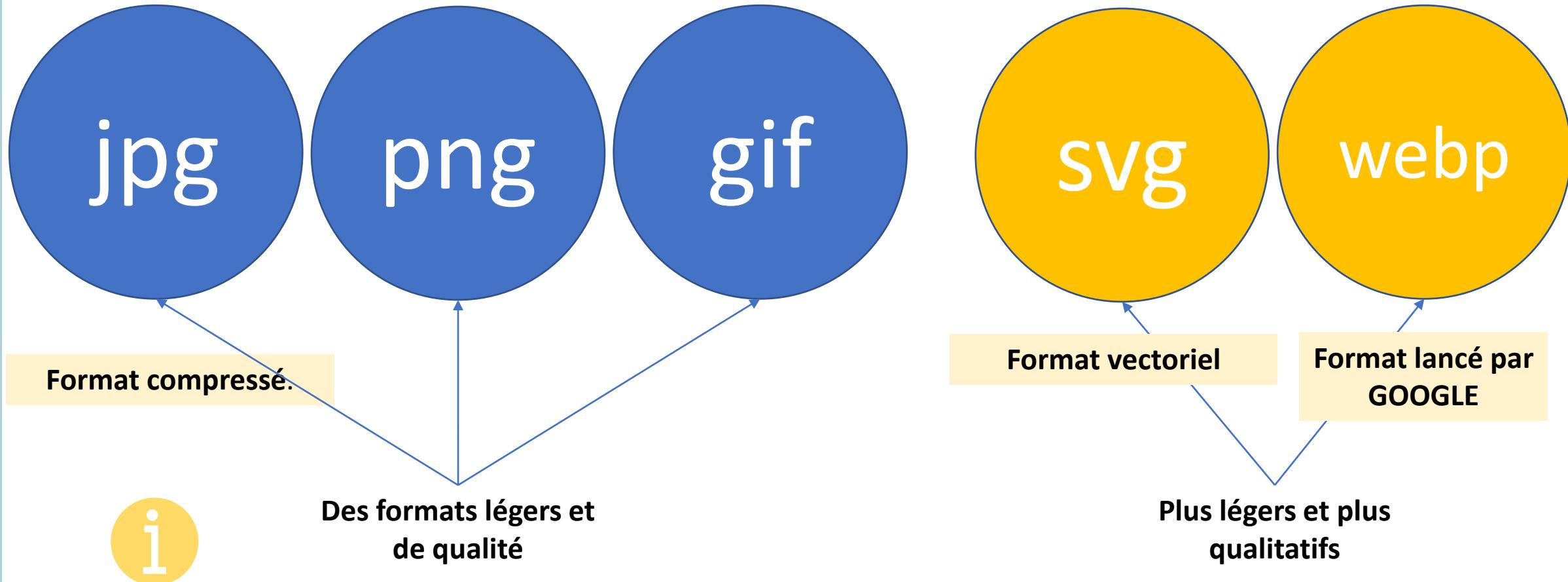
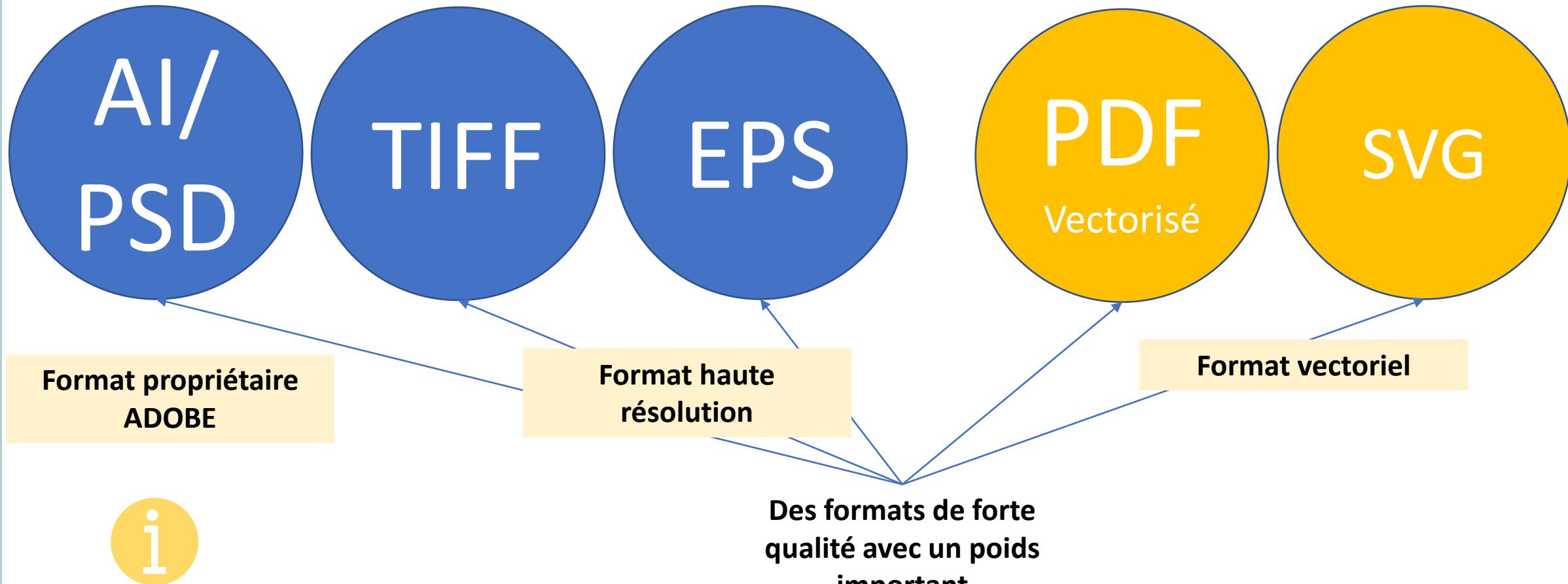


Photo très lourde

Les formats WEB



Les formats PRINT



L'image vectorielle

- Le système informatique décrit des directions (vecteurs), de ce fait l'information n'est pas fixe.
- Ce type d'image peut être agrandi à l'infini.
- Comme pour le GIF, il est utilisé pour des images au graphisme « A plat » (carte, dessin...) et non pour des photos.



Faites un essai sur le logo du CEGARA, sur le site :

<https://www.cegara.asso.fr/>

Astuce : maintenez la touche CTRL de votre clavier enfoncée et tournez la roulette vers l'écran pour zoomer sur la photo,
Faites l'opération inverse pour remettre le Zoom de votre navigateur à 100%.

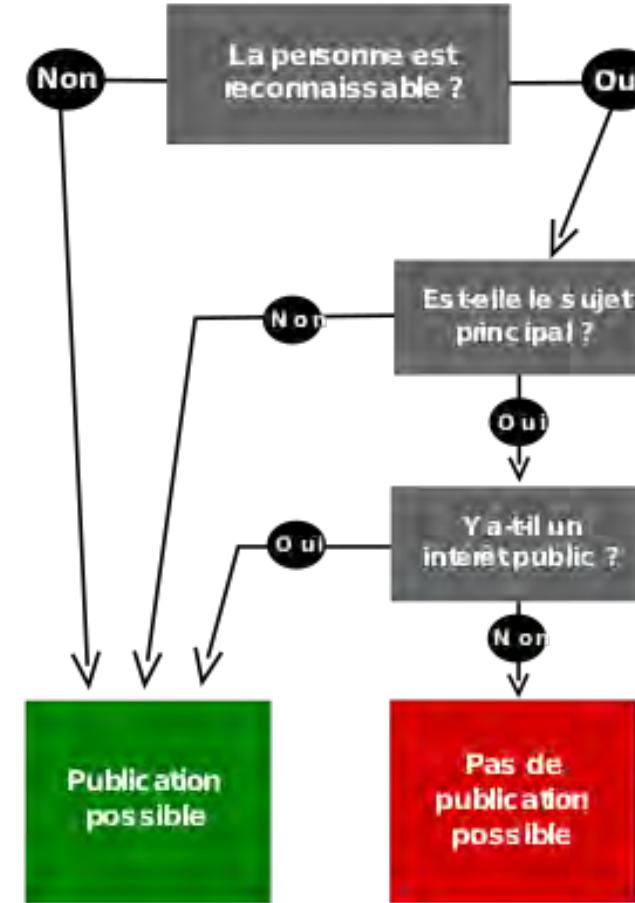


Quelques règlementations
autour de l'image ?

Côté loi

Le droit à l'image

- Il permet d'autoriser ou de refuser la reproduction et la diffusion publique de l'image d'une personne.
- Par ailleurs le **droit au respect de votre vie privée** permet d'autoriser ou de refuser la divulgation d'informations concernant la vie privée.



Renseignez-vous sur : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F32103>

Côté loi



Le droit d'auteur

- Il est encadré par la loi sur la **propriété intellectuelle** qui est régi par le droit moral et le droit patrimonial.
- Il s'agit de définir **l'utilisation** du media et sa **propriété**.



Exemple :

- vous achetez une photo ou un reportage photo à un photographe.
- Vous achetez le droit de l'utiliser un ou des supports (Flyer, site Internet, affiches...)
- Le photographe reste et restera propriétaire du droit moral.