

LIVRE BLANC **COMMUNICATION** OUTDOOR

#flyerpourtous

Table de matière

Que signifie 'outdoor' ?	4 - 7
Owned Media	4
Paid media	4
Tendances actuelles de l'outdoor.	6
Saviez-vous que...	7
La force de l'outdoor	8 - 9
Quand utiliser quels matériaux ?	10
Qualitatif et durable	10
Léger et brut	10
Facile à remplacer	10
Festif	10
Grandes quantités	10
Conseils de design pour l'extérieur	12 - 19
Message accrocheur	13
Lisibilité	14
Contraste	16
Visuel.	17
Cible	18
Soyez cohérent	19
Au boulot !	20 - 22
Déterminez votre objectif	20
Identifiez votre groupe cible	20
Choisissez votre location.	21
Les supports	21
Message & design graphique	21
Faites le test	22
Production & placement.	22

Préface

Outdoor : extériorisez votre communication

Vous voulez découvrir quelles possibilités sont à votre disposition pour avoir un **impact** en dehors de votre bureau ou point de vente ? Vous êtes au bon endroit !

La communication extérieure ou 'outdoor' a la mauvaise réputation d'être difficile et onéreuse, mais, comme vous allez le découvrir, il y a des possibilités très accessibles et abordables.

Avec ce livre blanc, nous vous guidons de la conception à l'exécution, qu'il s'agisse d'un simple ballon, d'une grande bannière ou d'une affiche au format A0. Prenez donc le temps de parcourir ce document. Vous serez alors prêt à passer à l'acte !

Nous espérons vous avoir aidé et nous sommes curieux d'en voir **l'impact fort** !

Ce manuel de l'outdoor peut faire référence à des marques de produits et/ou de services appartenant à des tiers. Celles-ci demeurent toujours la propriété de leurs propriétaires respectifs, au niveau national comme à l'étranger. Ces marques sont uniquement mentionnées en rapport avec un contenu informatif spécifique, sans porter de jugement d'aucune sorte, ni marquer un quelconque favoritisme à leur égard.



Que signifie 'outdoor' ?

Extériorisez votre communication

Commençons par le début : la communication extérieure ou 'outdoor' en anglais sont toutes les formes de communication qui se déroulent en dehors de chez vous. C'est-à-dire à l'aide de banderoles, de drapeaux, de panneaux, d'affiches, mais aussi de publicités dans les vitrines et sur les bus. La communication outdoor ne doit pas forcément se trouver 'dehors', tant que c'est visible depuis la voie publique. En anglais, le terme est 'OOH' ou 'Out of Home' : donc tout ce qui se passe en dehors de chez vous ou de votre entreprise. Il existe deux différentes sortes :

Owned Media

La communication outdoor 'owned' se passe par **vos propres canaux**. Pensez par exemple à votre vitrine, vos enseignes, les publicités éclairées, les panneaux publicitaires, les voitures avec des autocollants, les drapeaux,...

Vous êtes entièrement propriétaire du lieu et de la base où se trouve la communication. Vous choisissez personnellement ce que vous y imprimez, où et quand vous placez et changez le matériel.

De même aux salons, événements ou autres lieux où vous êtes présent, c'est vous qui décidez quels moyens vous employez. Les beach flags, les panneaux de signalisation, les ballons, les autocollants ou les banderoles roll up, c'est vous le chef.

Paid media

La communication outdoor 'paid' signifie que vous n'avez pas entièrement le contrôle. En effet, vous payez pour pouvoir **utiliser temporairement un espace déterminé**. La manière dont vous utilisez ce média dépend donc aussi grandement du budget que vous y consacrez.

La forme la plus connue de communication outdoor 'paid' sont les panneaux d'affichage et les abribus : de grands panneaux publicitaires le long des rues et dans les arrêts d'autobus. Ces affiches de 2 à 16 m² se louent pour quelques semaines. Vous déterminez vous-même le message qui y sera apposé, mais une fois que la période de location est finie, c'est le loueur suivant qui prend les commandes.

Ces dernières années, de plus en plus de **panneaux d'affichage numériques** ont fait leur apparition dans la rue. Vous en voyez dans

L'outdoor ne se limite pas à des lieux fixes. En effet, vous pouvez aussi mettre votre publicité sur des bus, des métros, des trams, des taxis, des vélos et des voitures

les grandes gares, ou sous forme d'écrans de télévision dans les restaurants. Avec ces écrans numériques, vous n'êtes pas limité à une affiche imprimée et vous pouvez profiter d'images en mouvement pour attirer l'attention.

Les panneaux d'affichage sont placés à des endroits très visités, afin qu'un nombre maximum de visiteurs puissent les voir et donc qu'autant de personnes que possible lisent votre message. Mais la communication outdoor ne **se limite pas à des lieux fixes**. En effet, vous pouvez aussi mettre votre publicité sur des bus, des métros, des trams, des taxis, des vélos et des voitures à l'aide d'autocollants. Ainsi vous amenez votre message au coeur de la ville.

Pour ceux qui veulent aller encore plus loin, il existe aussi une alternative : des énormes bâches sur des bâtiments en restauration, des sons et lumières sur des bâtiments, des actions dans les aéroports ou les stades, voire un avion monomoteur avec une banderole qui survole une plage... Rien n'est impossible !

Qu'en est-il de votre communication outdoor actuellement ? Êtes-vous suffisamment visible ? Avez-vous un impact suffisant ?

Pensez aux types de communications extérieures qui sont pertinents pour vous et que votre budget permet. Avez-vous besoin de plus de communication 'owned' ? Ou plutôt de la 'paid' ?



Owned Media

Façade

- ☐ enseignes
- ☐ vitrines
- ☐ panneaux
- ☐ bannières

Événements

- ☐ drapeaux
- ☐ ballons
- ☐ autocollants
- ☐ panneaux de signalisation

Publicité

- ☐ affiches
- ☐ flyers

Paid Media

Panneaux publicitaires

- ☐ panneaux d'affichage
- ☐ abribus
- ☐ panneaux d'affichage numériques

En mouvement

- ☐ bus
- ☐ taxis
- ☐ métros
- ☐ vélos
- ☐ voitures

Alternativement

- ☐ bâtiments en restauration
- ☐ sons et lumières
- ☐ actions aux lieux publics
- ☐ montgolfière





Tendances actuelles de l'outdoor

Avez-vous déjà entendu parler du 'graffiti inversé' ou du '**tag écolo**' ? C'est une manière de faire de la communication outdoor sans polluer l'image urbaine. Vous placez votre message sur le sol en le nettoyant ! Avec un pochoir et un karcher, vous pouvez créer une image qui y restera plusieurs semaines. Une idée chouette pour les actions guérillas.



Certains panneaux d'affichage sont équipés d'une **puce NFC, d'un code QR ou d'un émetteur Bluetooth**. NFC signifie 'Near Field Communication' et permet une communication entre un smartphone et d'autres appareils en les touchants les uns aux autres. Le code QR signifie 'Quick Response' et ressemble à un code-barre en 3D avec des blocs blancs et noirs. Vous pouvez scanner le code avec votre smartphone et communiquer avec le panneau d'affichage. Deux appareils peuvent également communiquer via le Bluetooth, par exemple un kit mains libres.

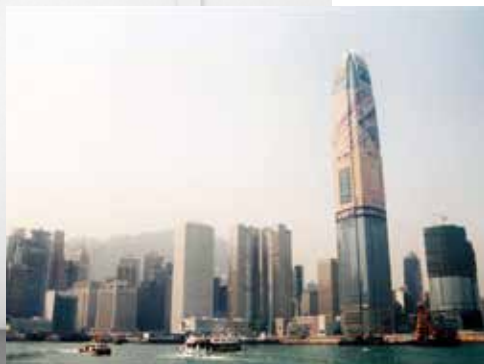
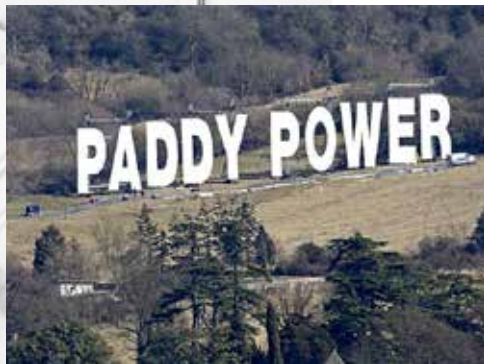
Grâce à ces gadgets technologiques, les gens peuvent interagir avec votre message en scannant un code avec leur smartphone, en touchant une puce NFC ou en se connectant via Bluetooth. Ainsi, vous pouvez rediriger les gens vers votre site web ou leur montrer le chemin vers votre point de vente le plus proche. La technologie n'a pas fini de nous surprendre !

La plupart des panneaux d'affichage sont créés par un graphiste. Mais il arrive que des artistes s'en chargent et ils créent alors des panneaux d'affichage **à la demande des publicitaires**. Ils réalisent donc quelque chose d'unique dans un style spécifique et font en sorte que l'action se fasse remarquer par la presse.



Saviez-vous que...

- ... le panneau publicitaire de Coca-Cola de la place de Brouckère à Bruxelles est le plus grand de Belgique ? Coca-Cola paie € 10.000 tous les mois pour ce panneau à la ville de Bruxelles, qui est propriétaire du bâtiment. En 2011, le panneau a été remplacé par un écran LED.
- ... la communication outdoor ne date pas d'hier ? Son histoire remonte même avant l'apparition de l'écriture. Les hommes préhistoriques dessinaient notamment des icônes sur les murs afin de marquer certains lieux.
- ... les Égyptiens plaçaient, il y a des milliers d'années, d'énormes obélisques en pierre sur des lieux importants afin d'y publier des lois et des annonces ? Le premier panneau d'affichage est né.
- ... les premiers panneaux d'affichage commerciaux sont apparus vers 1767, quand le premier espace publicitaire a été loué ?
- ... suite à l'avènement de la Ford T en 1908, les routes étaient plus fréquentées et les panneaux d'affichage le long des routes ont commencé à atteindre un plus large public ? La force de la communication outdoor ne cesse d'augmenter.
- ... le premier prix d'une communication outdoor de grande ampleur revient à Paddy Power qui a fait placer les lettres PADDY POWER sur Cleeve Hill au Royaume-Uni ? Les lettres ne font pas moins de 15 mètres de haut et totalisent 82 mètres de largeur, ce qui fait 1 mètre de plus que le panneau Hollywood. Les lettres ont par contre été retirées suite aux plaintes des riverains.
- ... l'actuel plus grand panneau d'affichage se situe à l'aéroport international de Riyad en Arabie Saoudite ? Il ne fait pas moins de 250 mètres de long et 12 mètres de haut, ce qui revient à 3.000 m². Il paraît qu'à Dubaï, un panneau d'affichage de 3 kilomètres de long est en cours de développement.
- ... la plus grande 'façade publicitaire' de tous les temps est au nom du Financial Times ? Ils ont recouvert le plus haut gratte-ciel de Hong Kong avec un mesh transparent de 19.000 m², déployé à l'occasion de l'ouverture de leur nouveau quartier général chinois.



La force de l'outdoor

10 bonnes raisons pour se lancer là-dedans

Vous savez maintenant ce qu'est la communication outdoor et quelles en sont les possibilités. Peut-être êtes-vous même convaincu par cette forme de communication ? Génial. Nous allons encore ajouter une couche et nous vous donnons 10 raisons de choisir l'outdoor.

1 L'outdoor vous rend plus reconnaissable

Que vous soyez en plein centre-ville, sur la place d'un petit village, le long d'une autoroute ou d'un chemin de campagne : vous voulez que les gens puissent vous trouver, qu'ils vous reconnaissent. La communication outdoor vous permet d'avoir **des repères visuels**.

2 L'outdoor atteint plus de gens

Les panneaux d'affichage se trouvent à **des endroits stratégiques**, où beaucoup de monde les voit. Mais vos propres médias extérieurs ont aussi une grande portée. Il n'y a pas beaucoup de passage chez vous ? Cherchez alors un autre endroit où placer votre panneau. La communication outdoor vous permet de faire connaître votre marque facilement.

3 Les gens aiment l'outdoor

Contrairement à certaines formes de communication, vous ne pouvez pas simplement zapper ou appuyer sur avance rapide à l'extérieur. L'outdoor fait partie de l'image urbaine, elle **décore la ville**. La communication outdoor fait même partie des formes de communication préférées et fait souvent parler d'elle.

4 L'outdoor est disponible localement

Vous placez les médias extérieurs 'owned' où vous voulez. Vous choisissez où vous placez votre propre communication. Même si vous décidez de travailler avec un panneau publicitaire (paid media), vous pouvez choisir **certaines régions** ou même **certains endroits précis**.

5 C'est idéal pour atteindre des acheteurs

Les panneaux publicitaires sont souvent placés stratégiquement. Ils se trouvent souvent dans les **rues commerçantes** où énormément de monde passe quotidiennement.

6 L'outdoor augmente la confiance

Un magasin sans nom sur sa façade ne donne pas vraiment confiance. Un joli panneau ou une grande bannière donnera toute la **prestance professionnelle** nécessaire à votre affaire.

7 Grand format, grand impact

Vu que les gens sont souvent en déplacement lorsqu'ils voient votre message, la taille de votre impression extérieure doit être très grande. Plus **le format** est grand, plus votre impact sera grand. Pensez par exemple aux panneaux publicitaires aux grands carrefours : leurs 16 m² attirent toujours l'attention.

8 L'outdoor se combine bien avec d'autres médias

Outdoor **renforce une campagne**. Car les gens verront plusieurs fois un message similaire, celui-ci aura un effet plus percutant.

9 La presse remarque l'outdoor créatif

Les expressions créatives de l'outdoor, comme le graffiti inversé ou les panneaux publicitaires live, se font souvent **remarquer par la presse**. Un bon coup de pouce pour faire passer votre message.

10 L'outdoor ne doit pas être cher

Certes, les grands panneaux de 16 m² ne sont accessibles qu'aux grandes marques, mais la communication outdoor **à petite échelle** est tout à fait **abordable**. Et rentable si vous comparez le prix à la portée que vous recevez en retour. Et même votre propre média extérieur ne doit pas être aussi cher que vous le pensez.



Quel est le but final de votre communication outdoor ?
Que voulez-vous atteindre ?
Concentrez-vous sur un objectif par type de communication outdoor.

TO
DO

Objectifs possibles

- ☐ une meilleure accessibilité
- ☐ l'annonce d'une promotion ou d'un événement
- ☐ une meilleure signalisation
- ☐ une plus grande portée
- ☐ une meilleure renommée de marque
- ☐ attirer l'attention
- ☐ améliorer votre image
- ☐ attirer l'attention sur vos services ou produits
- ☐ renforcer une campagne existante
- ☐ atteindre un groupe cible précis



Quand utiliser quels matériaux ?

Nous vous mettons sur la bonne voie

La communication outdoor sera longtemps soumise aux lois de mère Nature. C'est pourquoi le type et le choix de matériel de vos 'owned media' est important. De nombreux facteurs entrent en compte, mais nous vous donnons déjà une bonne base.

Qualitatif & durable

Vous voulez utiliser des illustrations, des photos ou des images ? Alors, un panneau en **alu dibond** est la meilleure option. Vous pouvez l'utiliser à l'extérieur et l'intérieur comme enseigne, panneau de foot, panneau au mur et même comme support pour les imprimés photo.

Léger et brut

Vous êtes à la recherche d'un matériel plus léger, mais qui peut avoir une touche un peu brute ? Considérez alors les panneaux en carton nid d'abeilles ou en akylux. Les deux donneront un aspect industriel et sont légers, mais solides. Les panneaux en **akylux** sont souvent utilisés sur les chantiers ou pour les panneaux immobiliers. Ceux en **carton nid d'abeilles** sont plutôt conseillés pour un usage à l'intérieur.

Facile à remplacer

Si vous voulez souvent changer votre message, les banderoles sont la solution idéale. Il vous suffit de faire installer le cadre extérieur et vous pouvez ensuite changer de banderole aussi souvent que vous le désirez, sans vous ruiner. Les banderoles en **PVC Frontline** sont solides et dures. Les banderoles en **mesh** laissent passer le vent, mais ont un moins bon résultat.

Festif

Les drapeaux qui flottent au vent donnent souvent un air festif. Choisissez-vous un drapeau que vous pouvez accrocher à un **mât** ou plutôt un **beach flag** ou **drop flag** ?

Si vous voulez vraiment avoir une ambiance festive, n'oubliez pas de faire imprimer des **ballons**. Ces petits gadgets mettent toujours l'ambiance. Oui, même pour les adultes !

Grandes quantités

Vous voulez faire passer votre message à beaucoup de monde ? Alors, les **affiches** et les **flyers** sont probablement la meilleure solution. Les formats commencent au A7 (1/8e d'un A4) jusqu'au A0 (16 fois un A4) et vous pouvez les faire découper dans la forme que vous voulez.

Les **autocollants** sont aussi faciles à imprimer en grandes quantités. Vous pouvez les utiliser pour fermer les emballages de vos produits ou sur vos fenêtres, votre sol... Vous pouvez les distribuer pour booster votre marketing ou des autocollants vinyles sur votre voiture.



Attention!

Les affiches et les autocollants ne peuvent pas être collés n'importe où. Dans la plupart des communes, il existe **des panneaux d'affichage** spécialement prévus pour cela. Collez une affiche à chaque endroit et retournez régulièrement pour voir si vous devez en rajouter.

Quand vous placez des panneaux publicitaires de plus de 4 m², vous devez demander **un permis d'urbanisme** à votre commune.



Retenez ce que vous avez répondu aux questions précédentes et déterminez maintenant le lieu où vous voulez afficher votre communication outdoor. Vous visez une campagne à long terme (par ex. pour attirer l'attention sur votre marque) ou à court terme (par ex. pour une promotion) ? Choisissez le bon matériel en fonction. Vous pouvez déjà **faire une esquisse** ci-dessous pour vous aider à visualiser votre message.





Conseils de design pour l'outdoor

Créez un design graphique beau et efficace

Voilà, maintenant que nous sommes tous motivés, nous sommes heureux de partager avec vous ces quelques conseils. Car vous ne pouvez pas comparer la communication outdoor à la publicité que vous venez de publier dans votre journal local.

Les gens sont souvent en déplacement. Votre format peut donc être grand, mais cela ne veut pas dire que tout l'espace doit être rempli. Voici nos 6 conseils pour un design réussi.

1

message accrocheur

Un panneau publicitaire le long de la route n'est souvent visible que **quelques secondes**. Parfois moins. Plus votre message est accrocheur, mieux il sera retenu.

Il vaut mieux limiter votre message à **un objectif**, et ce, en maximum **7 mots**. Ne vous laissez donc pas séduire par de longues explications, mais ayez un message clair et concis.

Checklist

- ☐ maximum 7 mots
- ☐ un langage actif
- ☐ supprimer le superflu
- ☐ un message clair
- ☐ un message concis
- ☐ vos coordonnées

Prenez vos réponses aux deux questionnaires précédents. Inscrivez maintenant votre message sur un bout de papier et cherchez 10 manières différentes de l'exprimer. Voyez quelles versions vous pouvez éliminer et quels mots donnent le plus de punch à votre message, puis choisissez le meilleur. N'oubliez pas : less is more.

Vérifiez que votre message est bien compris des autres. Laissez-leur voir l'image pendant quelques secondes et puis demandez-leur de vous dire ce qu'ils ont vu et retenu. Barrez ensuite les parties superflues et veillez à ce que le message principal, c'est-à-dire ce que les gens doivent absolument retenir, en ressorte bien.

La seule exception à cette règle est vos coordonnées. En fonction de l'espace que vous avez, n'oubliez pas de mettre au moins une façon de vous contacter : site web, adresse mail, téléphone, adresse...

TO
DO

Votre message

2

lisibilité

Vous avez peut-être l'habitude d'utiliser un style propre à votre entreprise, comme une police de caractère élégante, mais pour l'outdoor, il vaut mieux utiliser des **lettres lisibles**. Veillez à ce qu'elles soient assez grandes et vectorisez-les afin qu'elles restent lisibles et claires de loin.

Ne mettez surtout pas tout en CAPITALES, mais utilisez des minuscules avec des majuscules au début de la phrase, voire Au Début De Chaque Mot. Mettez éventuellement certains mots en gras.

Veillez aussi à respecter **la bonne hauteur, largeur et distance**. N'essayez donc pas d'écraser ou d'étirer vos lettres, mais utilisez-les

comme il se doit, ou écarterez-les légèrement les unes des autres.

Afin de vérifier la lisibilité, réduisez votre projet de 20 % et voyez si cela reste lisible sur votre écran. Ou faites-le imprimer et voyez littéralement si c'est encore lisible de loin.

Demandez l'avis d'autres personnes, elles ne savent évidemment pas ce qui est écrit, contrairement à vous.

Checklist

- ☐ les lettres sont assez grandes
- ☐ la police de caractère est lisible
- ☐ les lettres ne sont pas déformées
- ☐ majuscules + minuscules
- ☐ vectorisez les lettres



Vector vs. pixel

Un petit mot d'explication sur '**vectoriser les lettres**' : un vecteur est un fichier qui n'est pas fait de pixels, mais de **formes**. Le grand avantage est que vous pouvez agrandir le fichier sans perdre en qualité, ni en rendant l'image floue.

En principe, toutes les lettres sont vectorielles si vous les ajoutez à l'aide de l'outil texte à votre fichier. Vous pouvez donc agrandir les lettres autant que vous voulez. Veillez toujours à ce que votre texte reste manipulable comme du vrai texte et pas comme une image.

3

contraste

Certaines couleurs vont bien ensemble et d'autres non. Du texte rouge sur un fond bleu ne donnera pas un bon résultat et sera en plus peu lisible.

N'oubliez pas non plus de tenir compte de la psychologie des couleurs. Notre subconscient nous fait percevoir certaines couleurs d'une manière bien spécifique.

Examinez donc bien les combinaisons de couleurs. Toutes les lettres sont lisibles ? L'essentiel de votre message est bien mis en avant ? Vous créez la bonne ambiance ? Est-ce assorti à votre identité visuelle ?

Demandez l'opinion d'autres.
Que pensent-elles des couleurs ?

Checklist

- ☐ les couleurs vont bien ensemble
- ☐ suffisamment de contraste
- ☐ l'accent est mis là où il faut
- ☐ la couleur correspond à votre image

Les couleurs contrastées

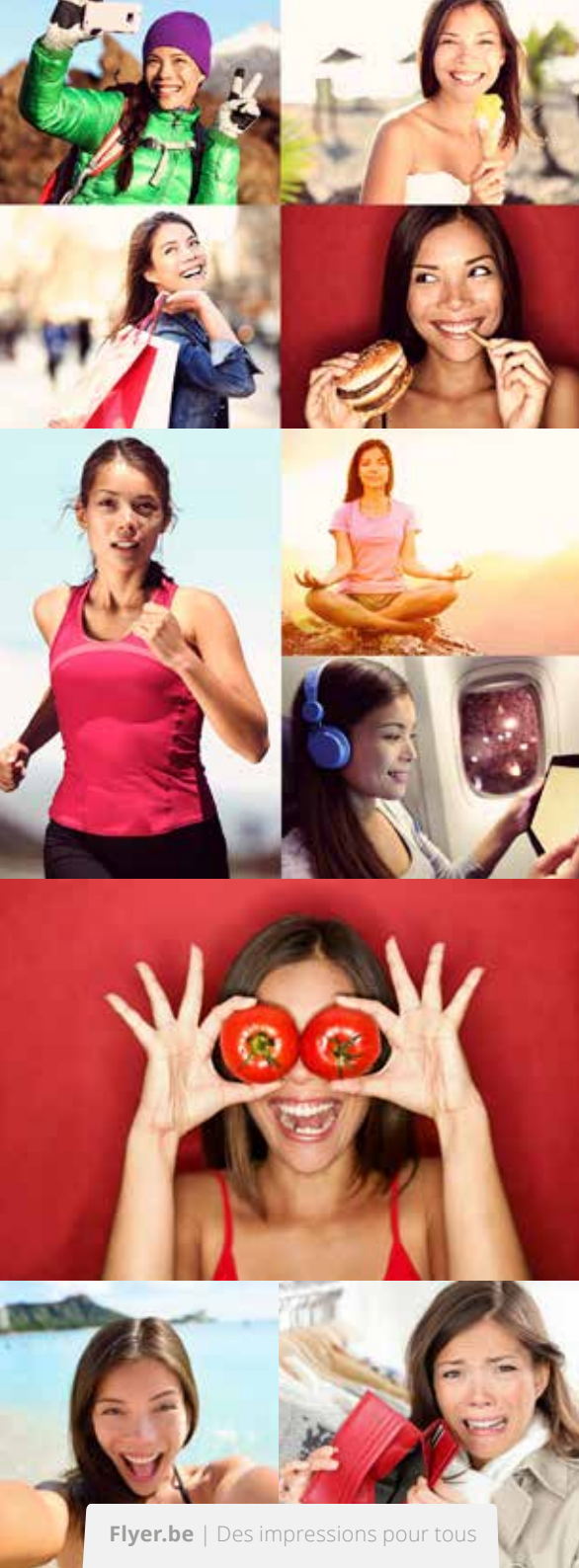


Les couleurs non contrastées



Vous devez choisir des couleurs contrastées, combinez du clair et du foncé, des couleurs vives et des couleurs apaisantes, afin d'avoir un résultat qui attire le regard. Les combinaisons comme le noir et le jaune, ou le rouge et le noir attirent tout de suite l'attention. Quand vous dépassez le panneau ci-dessous à 70 km/h il y a des chances que vous n'avez pas pu déchiffrer le message.





4 visuel

Les images parlent plus que du texte. Choisir la bonne image est donc crucial. Utilisez **une image principale** pour attirer l'attention. Veillez à ce qu'elle soit pertinente et de bonne qualité pour être imprimée (300 PPP ou 'points par pouce').

Prévoyez pour votre image un fond neutre, afin que vous puissiez y placer votre texte. Ne mettez pas votre texte sur l'image pour une communication outdoor.

Si vous achetez des images, vérifiez avec l'outil Google Reverse Image Search si votre image a déjà été utilisée. Rendez-vous sur [google.com/imghp](https://www.google.com/imghp) et glissez-y l'image dans le champ de recherche.

Connaissez-vous déjà Ariane? La dame sur les photos à gauche. Elle est probablement un des modèles les plus recherchés du monde. Sur overexposedmodel.tumblr.com vous pouvez voir une partie de son portefeuille. Vous l'avez compris : pour votre campagne il vaut mieux choisir une image unique.

Montrez l'image à d'autres personnes et demandez-leur ce qu'elles ressentent. Veillez à ce que cela corresponde à l'effet recherché.

Checklist

- ☐ l'image est pertinente
- ☐ l'image est de bonne qualité
- ☐ pas de texte sur l'image
- ☐ l'image est unique
- ☐ l'ensemble provoque l'émotion recherchée



5

cible

Quand vous adressez votre communication à tout le monde, personne ne se sentira visé. **Sachez qui est votre groupe cible** et faites-en une **personne**. Donnez-lui un nom, une adresse, des loisirs, des passions, des questions et des besoins. Ainsi, vous apprendrez à le connaître.

Avec l'aide de votre 'personne', vous pouvez utiliser des mots qui conviennent à votre groupe cible afin de pouvoir adapter votre message parfaitement à votre client idéal. Ainsi, vous donnez à ce client la confirmation qu'il fait le bon choix en venant chez vous.

Discutez avec votre groupe cible afin de savoir ce dont ils ont besoin, quels mots ils utilisent, qui ils sont. Montrez-leur votre projet et demandez-leur ce qu'ils trouvent bien ou non.

Checklist

- ☐ je connais mon groupe cible
- ☐ j'emploie des mots que mon groupe cible utilise
- ☐ Le message se concentre sur les besoins de mon groupe cible
- ☐ la conception convient à mon groupe cible

6

soyez cohérent

L'outdoor ne peut avoir un impact que si vous êtes cohérent. Veillez donc à ce que le message s'accorde à votre identité visuelle et qu'il se trouve **dans le sillage de vos autres formes de communication**. Un bon mélange de médias est un ensemble intégré : chaque canal est accordé aux autres.

Vérifiez que vous respectez bien votre **identité visuelle** et que votre communication outdoor s'accorde à vos autres communications. Tant au niveau visuel qu'écrit.

Checklist

- ☐ un accord avec votre identité visuelle
- ☐ le message correspond à vos autres communications
- ☐ chaque canal est accordé aux autres





1 Déterminez votre objectif

Déterminez d'abord ce que vous voulez obtenir de votre communication outdoor. Vous voulez rendre votre point de vente plus visible ? Vous voulez augmenter votre renommée dans une région spécifique ? Vous voulez mettre en avant un produit ou un service particulier ?

Objectifs possibles

- ☐ meilleure reconnaissance ou visibilité
- ☐ l'annonce d'une promotion ou d'un événement
- ☐ une meilleure signalisation
- ☐ une plus grande portée
- ☐ une meilleure renommée
- ☐ attirer l'attention
- ☐ améliorer votre image
- ☐ attirer l'attention sur vos services ou produits
- ☐ renforcer une campagne existante
- ☐ atteindre un groupe cible précis
- ☐ autres :

2 Identifiez votre groupe cible

Qui est votre groupe cible ?
À qui s'adresse votre communication outdoor ?
Où trouvez-vous ces personnes ?

Mon groupe cible idéal est

Un homme/une femme entre et ans

Habite à

S'occupe principalement de &

Son plus grand défi est

Je peux résoudre ce problème en

ce qui est unique parce que

Mon groupe cible attache beaucoup d'importance à

3 Choisissez votre location

Où voulez-vous ensuite placer votre communication ?
Sur votre propre façade ou plutôt le long d'une route fréquentée ? (owned media versus paid media)

- ☐ propre façade ou vitrine
- ☐ côté rue de votre location
- ☐ à un endroit précis hors de votre domaine
- ☐ à plusieurs endroits / peut se déplacer
- ☐ autres :

4 Les supports

Quand vous avez décidé de l'endroit où vous allez placer votre communication outdoor, vous devez décider quel en sera le support. Étudiez les avantages et désavantages de chaque type de support (sans oublier de tenir compte de votre budget) et choisissez la meilleure option.

Owned

- Façade des enseignes, vitrines, panneaux, bannières,...
- Événements des drapeaux, ballons, autocollants, des panneaux de signalement, ...
- Publicité des affiches, des flyers, ...

Paid

- Des panneaux d'affichage
- Des aubettes
- Des panneaux d'affichage numériques
- Mouvement des bus, taxis, métros, vélos, voitures, ...
- Alternativement des bâtiments en restauration, des sons et lumières, ...

5 Message & design graphique

Écrivez tout d'abord le message que vous voulez afficher sur votre communication outdoor. Si vous êtes doué en graphisme, commencez à travailler au design.

Message

- ☐ maximum 7 mots
- ☐ un langage actif
- ☐ supprimer le superflu
- ☐ un message clair
- ☐ un message concis
- ☐ vos coordonnées

Design

- ☐ les lettres sont assez grandes
- ☐ la police de caractère est lisible
- ☐ majuscules + minuscules
- ☐ vectorisez les lettres et veillez à ce qu'elles soient nettes
- ☐ les couleurs vont bien ensemble
- ☐ suffisamment contrasté
- ☐ l'accent est mis là où il faut
- ☐ la couleur correspond à votre image
- ☐ l'image est pertinente
- ☐ l'image est de bonne qualité
- ☐ pas de texte sur l'image
- ☐ l'image est unique
- ☐ l'ensemble provoque l'émotion recherchée
- ☐ je connais mon groupe cible
- ☐ j'emploie des mots que mon groupe cible utilise
- ☐ le message se concentre sur les besoins de mon groupe cible
- ☐ la conception convient à mon groupe cible
- ☐ la communication s'accorde à votre identité visuelle
- ☐ le message correspond à vos autres communications
- ☐ chaque canal est accordé aux autres

6 Faites le test !

Contrôlez votre projet. Montrez-le à d'autres personnes, demandez leur avis. Observez-le de près, de loin. Vérifiez qu'il n'y ait pas d'erreurs, contrôlez que toutes les spécifications techniques sont justes.

Feedback de la personne d'essai 1

Feedback de la personne d'essai 2

Feedback de la personne d'essai 3

7 Production et placement

Envoyez votre projet et patientez. Et voilà ! Placez maintenant votre communication où vous le désirez et créez un impact à l'extérieur.



Des impressions pour tous

Qualité parfaite • Petits prix • Livraison rapide

Korte Gotevlietstraat 9 - 8000 Brugge - Belgique

📞 070 222 309 ✉️ info@Flyer.be