

DOSSIER DE COMMUNICATION PROPOSITION

DE LAURIE HUART
À DESTINATION DE L'ASSOCIATION

CENTRE DANIELLE CASANOVA
FÉVRIER 2022

SOMMAIRE

Introduction au plan de communication.....	3
I. Définition de la charte graphique.....	4
1. Le logo	4
2. Les couleurs utilisées.....	5
3. Typographie.....	5
4. Lisibilité du logo.....	6
5. Déclinaisons du logo.....	6
6. Mockups	8
7. Déposer le logo.....	9
8. Le fichier logo	10
II. Définition des canaux de communication	11
1. Le site internet.....	11
1.1. Etat des lieux actuel.....	11
1.2. Proposition en fonction du besoin	11
2. Les réseaux sociaux	14
2.1. Choix des réseaux sociaux.....	14
2.2. Community management.....	15
3. Les newsletters.....	15
4. Les affiches	15
5. Les cartes de visites	20
III. Les tarifs	21
IV. Et maintenant ?	22

Introduction au plan de communication

Ayant réalisé un master en communication et culture numérique et travaillant actuellement dans ce domaine, je me propose de réaliser un plan de communication pour l'association Danielle Casanova.

Actuellement, peu de canaux de communication sont développés et mis à jour. Or, saisir ces opportunités de communication permettrait à l'association d'obtenir davantage de visibilité et de notoriété sur du long terme.

De plus, en choisissant de mettre à niveau la charte graphique et éditoriale, l'image de l'association sera plus professionnelle et tendance.

I. Définition de la charte graphique

1. LE LOGO



Ce logo du centre de vacances Danielle Casanova illustre le toit du centre, les vagues et le soleil en référence au lieu. La version entière du logo devra toujours contenir ces éléments-là, avec les couleurs indiquées ci-dessous. Le logo pourra apparaître sur les supports administratifs et les supports de communication de l'association Danielle Casanova.

Il devra également répondre à toutes les conditions ci-dessous pour son utilisation.

2. LES COULEURS UTILISÉES



#9f1414

R : 159
V : 20
B : 20
C : 25 %
M : 100 %
J : 99 %
N : 22 %



#23c4c4

R : 35
V : 196
B : 196
C : 68 %
M : 0 %
J : 30 %
N : 0 %



#fee0d8

R : 254
V : 254
B : 216
C : 0 %
M : 17 %
J : 13 %
N : 0 %



#2aacb6

R : 42
V : 172
B : 182
C : 73 %
M : 7 %
J : 31 %
N : 0 %



#fab71d

R : 250
V : 183
B : 29
C : 0 %
M : 32 %
J : 90 %
N : 0 %



#3095a9

R : 48
V : 149
B : 169
C : 75 %
M : 22 %
J : 29 %
N : 4 %



#377d9b

R : 55
V : 125
B : 155
C : 77 %
M : 37 %
J : 26 %
N : 9 %

3. TYPOGRAPHIE

Le logo peut être utilisé sans sa baseline (texte en dessous du logo) dans certains cas, mais l'inverse n'est pas possible.



Concernant la baseline, elle est divisée en deux typographies :

Phrase du haut : Montserrat – Light – tout en capitales - espacement des caractères : 500.

Phrase du bas : Montserrat – ExtraBold – tout en capitales - espacement des caractères : 244.

CENTRE DE VACANCES

DANIELLE CASANOVA

Cette typographie sera également reprise dans les titres sur les supports de communication pour assurer une uniformité visuelle.

4. LISIBILITÉ DU LOGO

Le logo sera entouré d'un espace vide afin d'éviter d'amoindrir sa lisibilité et son impact visuel. Cet espace sera de minimum 1 cm (soit 38 pixels) sur le print et le web.

Également, la taille du logo ne peut pas être diminuée en dessous de 2,5 cm de longueur (soit 95 pixels) et si la baseline apparaît, elle doit alors rester lisible.

Le logo ne doit pas être étiré, ni déformé.



5. DÉCLINAISONS DU LOGO

Sur fond noir ou gris, les couleurs du logo restent les mêmes mais la baseline passe en blanc.

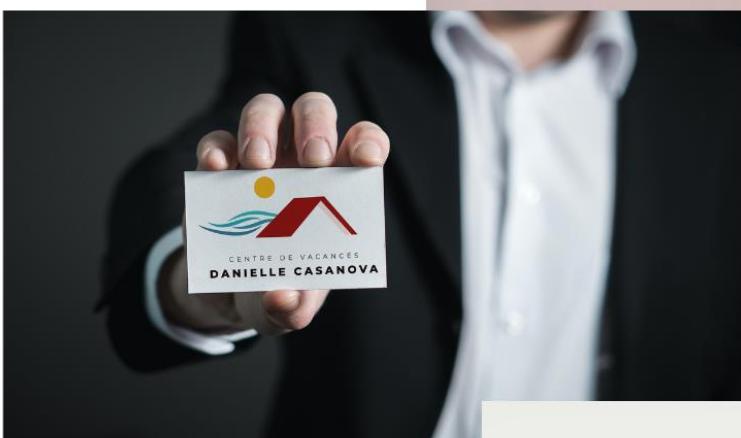
Théoriquement, le logo ne sera pas présent sur des fonds d'autres couleurs que le blanc, le noir et le gris pour assurer sa lisibilité. Si la couleur de fond contraste suffisamment avec les couleurs du logo, le celui-ci pourra être présent.



Également, le logo en noir et blanc :



6. MOCKUPS



7. DÉPOSER LE LOGO

Le logo sera déposé afin de le protéger et d'en assurer le monopole d'exploitation.

Le monopole d'exploitation permet d'avoir l'exclusivité sur l'utilisation du logo. Par conséquent, l'association se protège des risques de plagiat et de contrefaçon et empêche un tiers d'utiliser, de reproduire ou de détourner ce logo.

Cette action est très importante car, avec la refonte du site web et l'amélioration de son référencement, la visibilité digitale du centre va être largement déployée. Le logo sera donc bien plus visible et accessible qu'il ne l'était auparavant.

Le dépôt d'un logo se fait auprès de l'INPI. Il est possible de faire un dépôt de logo en ligne (directement sur inpi.fr), par fax ou par le moyen classique. Dans tous les cas, il faut remplir un dossier de dépôt assez détaillé. L'INPI fournit tout un document explicatif.

Le dossier doit contenir :

- Le formulaire de dépôt (en plusieurs exemplaires identiques signés) ;
- Les éventuelles pages « Suite » signées et en plusieurs exemplaires aussi ;
- Le paiement des redevances / justificatifs de ce paiement ;
- L'original du pouvoir spécial / copie du pouvoir permanent.

Je vous déconseille de passer par un prestataire : le dépôt n'est pas difficile à effectuer et cette aide vous sera facturée.

La procédure de dépôt de logo n'est pas réalisable gratuitement. Protéger ces différents éléments de ce projet a un coût mais il assure l'exclusivité et apporte une valeur juridique au dossier en cas de litiges.

Tarif approximatif à prévoir :

Service	Tarif
Dépôt du modèle	39€
Dépôt avec protection sur 10 ans	52€
Reproduction en noir et blanc	23€/ reproduction
Reproduction en couleurs	47€/ reproduction

8. LE FICHIER LOGO

Le fichier du logo avec une haute résolution sera envoyé parallèlement à ce dossier avec toutes ses déclinaisons. Le logo ne doit donc pas être copier-coller à partir d'une capture d'écran de ce document, ce qui pourrait réduire sa qualité.

II. Définition des canaux de communication

1. LE SITE INTERNET

1.1. Etat des lieux actuel

Visuellement, le site internet Danielle Casanova n'est pas tendance. L'arborescence du site est très lourde avec le fond coloré et animé qui brouille la lecture. La typographie n'est pas adaptée : il y en a pleins et de différentes couleurs. Les photos ne sont pas retouchées et sont parfois mal cadrées, il faudrait les rogner et les arranger avant de les utiliser. Le site ne reflète pas le professionnalisme de l'association.

Le parcours utilisateur (chemin que fait l'utilisateur sur un site internet) n'est pas optimal. En effet, un utilisateur va mettre trop de temps à trouver les informations qu'il cherche.

Le référencement n'est pas optimisé : il n'y a pas de titres (H1, H2...), pas de balise alt (description des images), il n'est pas responsive (le format ne s'adapte pas aux téléphones), certaines pages ne mènent nulle part (code 404 : page d'erreur), la méta description n'est pas utilisée pour décrire le site...

Le nom du site n'est pas non plus optimal : centrecasanova.wixsite.com. Puisque le site a été construit sur Wix, l'hébergement est également proposé par la plateforme. Or, il vaut mieux privilégier l'achat d'un hébergement et l'utilisation d'une plateforme gratuite telle que Wordpress. Pour le référencement, il faut absolument retirer « wixmonsite » du nom de domaine et rajouter « Casanova ».

Au niveau de la sécurité du site, il est primordial de le faire passer en « https » et de ne pas le laisser en « http ». Les sites http sont considérés comme très peu sécurisés et sont susceptibles d'être hackés, notamment pour les paiements en ligne. En plus, le site actuel de l'association propose de faire un don. Si l'utilisateur renseigne ses codes bancaires, il est d'autant plus important de lui proposer un site sécurisé.

Enfin, il faut revoir le contenu des textes du site. En effet, les termes utilisés n'aident pas le référencement. Il faut établir une stratégie de mots clés.

1.2. Proposition en fonction du besoin

Je vous propose de refaire complètement un site web au lieu d'essayer d'améliorer celui-ci. En effet, le réactualiser prendrait bien plus de temps et ne donnerait pas un résultat satisfaisant puisque le nom de domaine resterait le même.

De plus, l'algorithme Google donnera moins de visibilité à un site qui a déjà été non-sécurisé et mal référencé.

Il vaut mieux repartir de zéro.

Cependant, repartir de zéro implique un moins bon référencement du nouveau site pendant 3 à 6 mois. En effet, l'algorithme Google teste la fiabilité et la bonne structure du site avant de le mettre en avant.

Je vous propose de garder l'ancien site viable le temps que le nouveau site soit correctement référencé. Ensuite, nous pourrons supprimer l'ancien pour ne pas induire les utilisateurs en erreur.

Également, je souhaiterais réaliser le nouveau site web sur le CMS Wordpress. Celui-ci est gratuit, il faut juste acheter un hébergeur web et un nom de domaine. Bien que Wix ait des avantages, WordPress propose des sites plus sécurisés, plus personnalisables et mieux référencés.

Enfin, l'arborescence de votre site web dépendra de votre budget : moins on a de budget, plus l'interface du site sera simple car certains plugins sont payants. Vous pouvez retrouver sur la page suivante le style d'arborescence que je vous propose. Le contenu n'est pas à prendre en compte, seulement l'arborescence.

Les couleurs choisies sont celles reprise du logo, il est très important de respecter la même charte graphique.

La conception d'un site web design et complexe peut prendre plusieurs semaines, voire mois. Le travail pourrait commencer à partir de mi-mai.



CENTRE DE VACANCES

Danielle Casanova

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eu justo in purus rhoncus rutrum at vel ipsum. Praesent dolor tortor, cursus eu ante in, commodo tincidunt erat. Suspendisse sollicitudin ex metus, eget aliquam purus faucibus a. Nullam iaculis tortor lacinia dui placerat blandit.

+ D'IMAGES

NOTRE ASSOCIATION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

+ D'INFOS

QUI SOMMES-NOUS ?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris eu justo in purus rhoncus rutrum at vel ipsum. Praesent dolor tortor, cursus eu ante in, commodo tincidunt erat. Suspendisse sollicitudin ex metus, eget aliquam purus faucibus a. Nullam iaculis tortor lacinia dui placerat blandit. Suspendisse ut pretium ipsum. Etiam consectetur sollicitudin tellus nec posuere. Quisque mattis magna sed nulla bibendum pretium. Aliquam tincidunt tellus sapien, eu imperdiet dolor feugiat sit amet.

Fusce feugiat tellus id tincidunt sodales. Nam fermentum vitae velit id convallis. Aliquam facilisis elit vel erat vulputate, non iaculis felis ultrices. Nunc tincidunt neque magna, id tristique ipsum pretium eget. Quisque ut diam pellentesque, interdum felis a, dapibus velit. Proin pulvinar et eros officiis auctor. Mauris et urna id turpis feugiat hendrerit a id quam. Sed aliquet dui sit amet nisi feugiat gravida.

+ D'INFOS

L'association

[Les colonies de vacances](#)

[FAQ](#)

[Avis clients](#)

[Recrutement](#)

[Contact](#)

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



Restez informés :

Saisissez votre e-mail OK

2. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Au-delà d'améliorer la visibilité de l'association, les réseaux sociaux sont très importants pour permettre un meilleur référencement au site internet.

2.1. Choix des réseaux sociaux

Je vous propose de créer un compte sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram, TikTok.

En revanche, chaque réseau social aura sa propre ligne éditoriale.

➤ Facebook

- **Cible** : Membres de l'association + Parents des enfants en colonie + Familles de l'accueil famille. Environ 45-65 ans.
- **Ton** : Langage formel mais courant, utilisation du vouvoiement, ton amical, utilisation d'emojis.
- **Les messages** : Zoom sur les week-ends travaux, dates ouvertures accueil famille, lien du site internet lors des inscriptions pour les colonies de vacances, lien du site internet pour avoir accès aux photos/blogs des colonies de vacances, + toutes infos qui pourraient être importantes.
- **A utiliser** : Toujours mettre la localisation Labenne-Océan, rajouter l'humeur, émoticônes.
- **Fréquence** : Lorsqu'il y a une information à publier, au minimum une fois tous les deux mois.

➤ Instagram

- **Cible** : Accueil famille + Animateurs + Enfants des colonies, 14-35 ans.
- **Ton** : Ton amical et familier, tutoiement, langage courant, de proximité.
- **Les messages** : Partage de souvenirs des colos + accueil famille, zoom sur les portraits des animateurs, photos de l'environnement (plage, forêt...)
- **A utiliser** : Toujours mettre la localisation Labenne-Océan, mettre une question à chaque description de publication afin de développer le dialogue avec sa communauté, mettre des hashtags à la fin du post (minimum 10), utiliser les fonctionnalités d'Instagram pour communiquer avec la communauté en stories (par exemple avec l'outil « Question »), émoticônes, inciter au partage + création d'un feed.
- **Fréquence** : Stories 1 fois par semaine, Publications : Minimum 1 fois par semaine pour l'accueil des classes + colonies + familles. Rythme moins fréquent en dehors de ces périodes-là, environ 1/mois.

➤ TikTok

- **Cible** : Enfants des colonies + Animateurs, 14-25 ans.
- **Ton** : Familiar mais correct.
- **Les messages** : Partage de souvenirs des colos + accueil famille, zoom sur les portraits des animateurs, vidéos de l'environnement (plage, forêt...).
- **A utiliser** : Mettre une question à chaque description de vidéo afin de développer le dialogue avec sa communauté, mettre des hashtags en description (minimum 5).

- **Fréquence** : Lors des classes découvertes, colonies de vacances et accueil famille.

2.2. Community management

Je me propose de créer ces trois comptes sur les réseaux sociaux. Également, je me propose de gérer à l'année les comptes Facebook et Instagram. En effet, il est préférable que ce soit la même personne qui gère ces comptes afin d'être cohérent dans l'utilisation de la charte graphique et de la ligne éditoriale.

Les photos/vidéos postées seront retouchées, bien cadrées et libre de droits d'auteurs. Ce ne sera pas toujours moi qui prendrais les photos, il faudra donc, pour celles que vous m'enverrez, s'assurer d'avoir les droits d'auteur (l'autorisation de celui qui a pris la photo) et d'avoir l'autorisation des personnes figurant sur la photo (si la personne est majeure : accord oral suffit, si elle est mineure, vérifier l'accord des parents sur le document à remplir avant les colonies).

En ce qui concerne le réseau social TikTok, je propose qu'un animateur volontaire s'en charge lors des classes découvertes et colonies de vacances. Il est préférable d'être directement sur place pour réaliser des TikTok et de le faire à l'instant T pour suivre les trends actuelles (tendances de vidéos). De plus, cela peut être particulièrement intéressant d'attribuer ce rôle de confiance à un animateur. Je pourrais néanmoins en faire quelques-unes sur place lors des week-ends travaux.

3. LES NEWSLETTERS

Je vous propose d'envoyer à peu près deux e-mails par an à ceux qui auront décidé de s'inscrire à nos newsletters. Pour cela, j'utilise la plateforme MailChimp qui est gratuite jusqu'à 1 000 mails par mois. J'imagine donc que nous n'aurons rien à dépenser.

- **Cible** : Parents et familles, membres de l'association, entourages des membres de l'association.
- **Ton** : Formel, vouvoiement, ton soutenu et informationnel.
- **Messages** : La 1^{re} newsletter permettrait de donner davantage d'informations sur l'association, le centre Danielle Casanova, les travaux en cours, les nouveaux projets... La 2^{ème} newsletter permettrait d'annoncer les dates de classes découvertes, de colonies de vacances et d'accueil famille en donnant de la visibilité sur le planning du centre.
- **A utiliser** : Mettre des liens vers le site internet pour améliorer son référencement.
- **Fréquence** : 2/an. Les dates/périodes d'envoi sont à définir ensemble.

Envoyer deux mails par an n'est pas intrusif dans les boîtes mails et permettrait aux utilisateurs de suivre les actualités du centre Danielle Casanova.

4. LES AFFICHES

Actuellement, pour apporter une information aux utilisateurs, une affiche est créée et ensuite partagée sur le site web et les réseaux sociaux.

Or, un site web ne doit pas contenir de fichier pdf à ouvrir mais doit directement afficher l'information. Sur les réseaux sociaux, il est possible de partager une information sous forme de support visuel mais seulement si celui-ci :

- Respecte la charte graphique,
- Respecte la charte éditoriale,
- Est visuellement professionnel et tendance,
- Respecte les formats utilisés sur chaque réseaux sociaux (format publication 1080 x 1080 pixels, format story 1 080 x 1 920 pixels...).

Je me propose de créer vos affiches web (version réseaux sociaux) et print (version papier).

Exemples d'affiches qui peuvent être créées :



Colonie de vacances

Venez nous rejoindre pour
surfer cet été !



CENTRE DE VACANCES
DANIELLE CASANOVA

VOTRE COLO REDÉMARRE !

Rendez-vous le 9 juillet



Je propose également que nous imprimions des affiches que nous pourrions afficher sur le centre de vacances qui mentionneraient ses réseaux sociaux. Cela permettrait à tous ceux qui viennent sur le centre d'y avoir accès et de le mentionner sur leurs propres stories et publications. La meilleure communication reste le bouche à oreilles, donc cela développerait la notoriété et la visibilité du centre. Voici un exemple de ce qui pourrait être imprimé ci-dessous.

Aidez nous à donner de la visibilité au centre de vacances en l'identifiant sur vos réseaux !



Centre de
vacances
Danielle
Casanova



Merci !

5. LES CARTES DE VISITES

Il serait enfin intéressant de créer une carte de visite pour l'association. Cela permettrait de laisser les coordonnées de l'association aux interlocuteurs de façon professionnelle et efficace. Voici un exemple de visuel :



Pour 500 tirages, le tarif chez un imprimeur est d'environ 50€.

III. Les tarifs

	Tarif agence de com	Tarif appliqué à l'association
Logo	1 500€	0€
Dépôt du logo	150€	150€
Site web	Environ 15 000€	Prix des plugins (à vous de choisir votre budget), environ 200€
Création du nom de domaine + Hébergement	Max 100€/an	Max 100€/an
Community management	100€/mois	0€
Création d'affiches	150€	50€ (imprimeur)
Cartes de visites	150€	50€ (imprimeur)
Total	21 250€ / la première année	450€

Le budget reste prévisionnel à ce stade et peut néanmoins varier.

IV. Et maintenant ?

A la suite de ce dossier, je vous laisse revenir vers moi pour savoir si vous validez ou non le cahier des charges prévu, ou si vous souhaitez modifier des choses.

Pour cela, je vous propose de créer un groupe WhatsApp entre moi et une/des personne(s) de l'association qui pourra/pourront :

- Répondre à mes questions,
- M'envoyer le contenu nécessaire (des photos de l'association, du centre...),
- Payer lorsque nécessaire avec la carte de l'association (hébergement du site, plugins...),
- Être l'interlocuteur entre l'association et moi pour toutes modifications/demandes.

Le but étant d'être plus efficace et rapide dans nos communications.

Une fois le cahier des charges validé, le travail pourra commencer à partir d'environ fin mai (sans précision pour une date de fin de réalisation du travail).

Si nécessaire, mon contact :

laurie.huart.toulouse@gmail.com

07 87 81 48 46