



HAL
open science

Les éléments qui composent les supports de communication : impact de modifications dans un support de communication sur la participation totale d'un événement

Baptiste Juppet

► To cite this version:

Baptiste Juppet. Les éléments qui composent les supports de communication : impact de modifications dans un support de communication sur la participation totale d'un événement. Gestion et management. 2015. dumas-01269976

HAL Id: dumas-01269976

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01269976>

Submitted on 5 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

Les éléments qui composent les supports de communication.

Impact de modifications dans un support de communication sur la participation totale d'un événement.



Présenté par : Juppet Baptiste

Nom de l'entreprise : Association des Entreprises de Centr'Alp

Tuteur entreprise : Celette Gaëlle

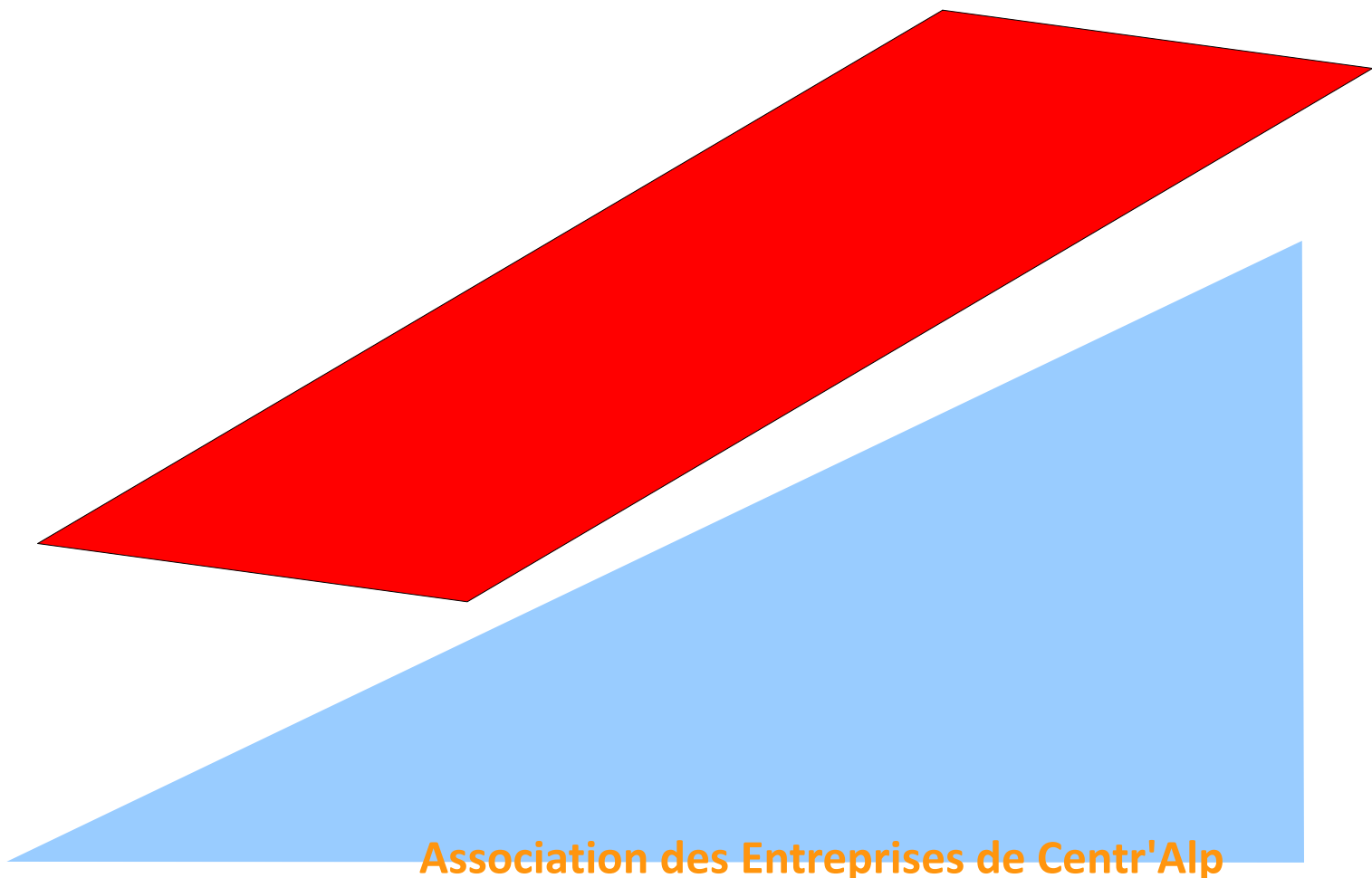
Tuteur universitaire : Gavard-Perret Marie-Laure

Master Marketing

2014 - 2015



upmf
Grenoble
Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines



Association des Entreprises de Centr'Alp

Impact de modifications dans un support de communication, sur la participation totale d'un événement.

2014
2015

**M1
Marketing**

**Mémoire de stage présenté par :
Juppet Baptiste**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.



DECLARATION ANTI-PLAGIAT
université

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

JUPPET
Baptiste

DATE, SIGNATURE

15/06/2013

Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e) JUPPET BAPTISTE.....

Courriel pérenne : Baptiste.juppet@univ-batoul.fr.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS.

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS
(Diffusion sur le web et accessibilité libre et universelle)

Diffusion immédiate du mémoire :

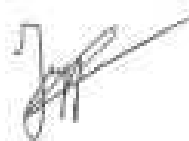
Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 25 jours et 10 ans
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Montargis....., le 30/05/2015.....

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »
bon pour accord



Remerciements :

Je tiens à remercier dans un premier temps ma maîtresse de stage en entreprise, Mme **Gaëlle Celette** pour l'autonomie et la confiance qu'elle m'a accordées, et pour ses nombreux conseils toujours pertinents et pédagogiques.

Je tiens aussi à remercier ma tutrice à l'IAE, Mme **Gavard-Perret** pour avoir pris de son temps, même pendant les week-ends pour répondre de manière très détaillée à mes interrogations et, pour avoir rapidement pris conscience de ma situation. Une tutrice de stage selon moi parfaite dans son rôle.

Par ailleurs, je remercie aussi chaleureusement Mr **Lessassy** pour m'avoir donné le contact de ce stage.

Enfin, je tenais à remercier toute l'équipe de l'Association des Entreprises de Centr'Alp qui m'a très bien accueilli et m'a fait passer de très bons moments. Je n'ai jamais été aussi enthousiaste d'aller au travail et ils y sont forcément pour beaucoup.

De manière générale, il s'agit sans aucun doute du stage le plus intéressant qu'il m'ait été donné de faire.

Sommaire

Déclaration anti-plagiat	2
Autorisation de diffusion	3
Remerciements	4
Sommaire	5
Avant-propos	6
Présentation rapide de l'association des Entreprises de Centr'Alp (AEC) et clarification du contexte du mémoire.....	6
Les Jeux de Centr'Alp.....	7
Explication des éléments à disposition.....	8
Introduction	9
I. Les différents effets de fond et de forme d'un support de communication et leurs impacts, vue d'ensemble de la littérature sur le sujet	11
I.A Les différents éléments qui peuvent influencer sur la perception de la communication recensés et pertinents par rapport aux Jeux de Centr'Alp.....	11
I.B Caractéristiques des éléments sélectionnés, apports et contradictions de la littérature.....	15
Les couleurs.....	15
Texte et Image.....	17
Identité de la marque.....	19
Choix du support.....	19
Répétition du message.....	20
Budget.....	21
I.C Synthèse : composition théorique d'un très bon support de communication.....	22
Couleur.....	22
Texte et image.....	22
Identité de la marque.....	22
Choix du support.....	23
Répétition du message.....	23
Budget.....	23
Conclusion de la première partie.....	24
II. Observation des documents de communication et de leur impact réel sur la fréquentation	25
II.A Étude des différents supports de communication.....	25
Tableau de comparaison des supports de communication.....	26
Principales différences.....	27
II.B Vérification concrète de la théorie dans le cadre des Jeux de Centr'Alp.....	28
II.C. Résultats et constatations.....	31
Hypothèse A : Effet différenciateur de la couleur jaune.....	31
Hypothèse B : Texte plus convaincant que les images.....	31
Hypothèse C : Le nombre de logo influence le nombre de participants.....	31
Hypothèse D : Utilisation des différents supports, mémorisation et effets sur la participation.....	31
Hypothèse E : Budget de communication et impact sur la participation.....	32
Conclusion	34

Avant-propos

Présentation rapide de l'Association des Entreprises de Centr'Alp (AEC) et clarification du contexte du mémoire.

La diversité ; telle est sans doute le maître mot lorsqu'il s'agit de parler de l'AEC, tant la structure assure des activités différentes. Le nombre d'employés plutôt restreint¹, cache une formidable hétérogénéité des profils et des missions.

Allant de la restauration et de la protection des voiries et de l'environnement, à la communication dans les magazines régionaux, la palette d'activité est plus que variée. Cette composition démontre aussi des intérêts et motivations complètement éloignés, de la négociation pour quelques dizaines d'euros, à la remise de plusieurs milliers d'euros sur le prix d'un terrain.

Par ailleurs, le carnet d'adresses de l'AEC est lui aussi un modèle du genre en termes de diversité. Là où une entreprise standard devrait toujours traiter avec le même type d'activité, l'AEC compte parmi ses clients des grands comptes (Pomagalski par exemple) comme des PME, mais aussi des domaines d'activités qui vont de la production industrielle de caoutchouc aux conseils en formation.

Autant dire qu'il m'a été rapidement indispensable de m'intéresser aux différents domaines d'activités de la soixantaine d'adhérents de l'AEC².

Malgré cela, mon rôle au sein de cette organisation est certainement celui qui, en théorie du moins, apporte le plus de diversité. En effet, ma mission d'organisation des Jeux de Centr'Alp est reconduite toutes les années, par un stagiaire différent. Ainsi, et bien que les profils recherchés soient sensiblement les mêmes (Master Marketing ou Communication), vous comprendrez que les travaux qui vont suivre sont le résultat d'une mixité des approches. Personnellement, mon intérêt beaucoup plus prononcé pour la vente que pour la communication ou le Marketing, a amené son lot de situations nouvelles avec ses avantages et ses inconvénients.

Ma tutrice de stage quant à elle, a la double particularité d'avoir un poste "multi-casquettes" qui implique de nombreuses compétences ; mais aussi d'avoir finalement peu d'expérience sur ce poste³. Cette double caractéristique peut prouver 2 points :

- Une autonomie dans mon travail, mon emploi comme stagiaire étant assuré pour délester ma tutrice d'une charge de travail,
- Aucune influence de la part d'une personne extérieure sur ma manière de réaliser les documents, étant donné que ma tutrice n'avait pas de point de comparaison.

Enfin, la diversité est aussi démontrée à travers les groupes de travail. Constitués de bénévoles de plusieurs entreprises, ces groupes se retrouvent à un rythme mensuel pour permettre à des projets de voir le jour ou discuter des dysfonctionnements par exemple. Il existe encore une fois de nombreux domaines dans lesquels ces groupes de travail interviennent (RH, Transport...) ; mais les plus importants dans notre cas seront celui chargé

¹ Seulement une vingtaine dans les locaux mêmes.

² Une soixantaine d'adhérents pour environ 250 entreprises sur la zone.

³ Moins d'un an d'expérience, impliquant qu'elle n'ait jamais pu assister aux Jeux de Centr'Alp.

de la communication, et celui chargé des Jeux de Centr'Alp. Par ailleurs, il est utile de constater que ces groupes varient chaque année (même si certains "cadres" restent), et qu'ils peuvent donc être aussi considérés comme facteurs de différenciation dans la communication effectuée.

Cette diversité générale implique bien sûr un niveau de compétence et de connaissance assez élevé pour les salariés du Pays Voironnais (l'organisation qui rassemble tous les services), mais aussi une très grande collaboration entre chacun. Conséquence directe de ce schéma, on peut constater une absence de compétition entre les salariés, remplacée par une motivation à atteindre leurs objectifs personnels.

Mon poste d'organisateur des jeux de Centr'Alp est ici quelque peu en opposition avec cet esprit de non-compétition. En effet, avoir les résultats et le budget des années précédentes, incite, d'une certaine manière, à vouloir faire mieux et à laisser une trace de ses actions la plus compréhensible possible pour les stagiaires des années suivantes. En somme, cela donne l'impression d'être en compétition avec les années précédentes, tout en étant le plus coopératif possible avec les années suivantes.

Vous l'aurez compris, ce principe de diversité va bien évidemment être un élément déterminant dans mon mémoire, puisque cela va me permettre de tester beaucoup d'hypothèses différentes. Le problème sera davantage la validité des résultats puisqu'il n'y aura quelques fois qu'une seule donnée par caractéristique et qu'il faudra aussi admettre que les facteurs extérieurs n'ont pas nui au bon déroulement des tests.

Les Jeux de Centr'Alp

Afin de bien comprendre l'objet même de mon mémoire, il me semble important de faire un point sur les Jeux de Centr'Alp.

Créés en 2007 et reconduits chaque année depuis, les Jeux de Centr'Alp ont pour but de rassembler les employés de la zone de Centr'Alp, autour d'un programme d'activités assez varié mais qui est aussi plus ou moins le même à chaque édition.

Tous les employés de la zone sont conviés et c'est aussi une bonne occasion pour certaines entreprises de Centr'Alp de réaliser de la communication, en sponsorisant les Jeux. Ce sponsoring permet de voir figurer le nom de l'entreprise sur les cadeaux offerts aux participants, mais aussi d'apparaître sur les différents outils de communication.

Pour l'AEC, le sponsoring représente surtout la principale source de financement de la manifestation.

Le but des jeux de Centr'Alp pour l'AEC, en plus de réunir les employés, est aussi de faire du profit, afin de démontrer qu'elle peut agir comme structure autonome. Le profit réalisé pourrait ainsi être analysé comme résultat des différentes techniques de communication, mais celui-ci est beaucoup trop dépendant de facteurs externes⁴ pour pouvoir être un résultat utilisable.

⁴ Parmi les facteurs externes que l'on peut citer, on retrouve : les capacités de négociation, les prix pratiqués par les prestataires, la conjoncture économique qui permet, ou non, à certaines entreprises de sponsoriser l'événement...

Concernant les activités proposées, il s'agit la plupart du temps d'activités en équipe afin de mettre en avant le côté convivial de ces dernières. Les employés sans équipe, souvent issus de petites structures, peuvent aussi :

- soit rejoindre une équipe déjà formée pour la compléter,
- soit être regroupé en équipe autonome.

Ce point-ci démontre donc que la communication ne peut pas être biaisée par le fait de cibler plus ou moins les grands groupes, puisque les employés de petites structures peuvent autant être représentés que ceux des grandes structures.

Explication des éléments à disposition

Concernant les documents mis à ma disposition par l'entreprise, je bénéficie de l'accès à tous les dossiers de documents effectués par les différents stagiaires pour chaque année. Certains dossiers sont beaucoup plus complets que d'autres mais les éléments primordiaux pour le bon déroulement des expériences de ce mémoire sont globalement toujours présents⁵.

En complément de ces documents, je peux aussi m'appuyer sur l'aide des salariés de l'AEC qui, pour la plupart, ont déjà participé aux Jeux et qui peuvent donc m'apporter des précisions sur certains éléments.

Le budget des jeux quant à lui pourra aussi être parfois minutieusement décomposé entre les différentes prestations ou non. Cela dépendra bien évidemment de la rigueur du stagiaire précédent.

⁵ L'affiche utilisée, les moyens de communication déployés, les résultats obtenus en termes de participation et certains retours des participants sur l'outil de communication.

Introduction :

Le choix du sujet découle d'une constatation de la diversité des supports de communication utilisés par l'Association des Entreprises de Centr'Alp, mais aussi de la nécessité d'effectuer une affiche pour les Jeux de Centr'Alp dès les premiers jours du stage. Tout en sachant que les résultats de mon stage seraient visibles par rapport à la fréquentation de l'événement, il me semblait tout à fait logique de traiter d'une réalisation personnelle, dans le domaine du Marketing, et qui jouerait pour beaucoup dans la fréquentation de l'événement. La possibilité de pouvoir accéder aux anciennes affiches réalisées m'a ainsi motivé à étudier les différences de comportements de la part du spectateur face à un support donné, comportement que je mesurerai par le nombre de participants par années.

Ce sujet nous permettra donc de répondre à la problématique ci-dessous :

Quel est l'impact du changement des différents éléments qui composent un support de communication sur la fréquentation d'un événement reconduit chaque année. Exemple à travers les Jeux de Centr'Alp de l'Association des Entreprises de Centr'Alp.

Pour répondre à cette problématique, nous pourrions ainsi nous intéresser à des éléments tels que la couleur, le texte ou bien le budget.

Cependant, tous les éléments distinctifs ne seront pas abordés et certains choix seront effectués en fonction des supports de communication à disposition, ou de l'intérêt de la littérature sur le sujet.

L'intérêt managérial de ce mémoire est double. D'un point de vue global, la réponse à la problématique pourrait être utile à n'importe quelle entreprise voulant organiser une manifestation dans le genre de celle des Jeux de Centr'Alp. En analysant la majeure partie des formes de communication et, en les associant une à une afin de dresser le portrait d'une stratégie de communication type, cela ferait gagner un temps considérable et augmenterait la fréquentation de la manifestation.

Pour l'AEC, et dans l'hypothèse où une réponse serait réellement fournie à ce type de problématique, cela aurait des avantages encore plus évidents sur leur organisation :

- Un seul document en format modifiable pourrait être utilisé toutes les années,
- Le budget pourrait être calculé à l'avance et, la recherche de sponsor serait donc plus précise,
- La fréquentation maximale pourrait elle aussi être calculée et diminuée ou réduite si besoin, ce qui permettrait par exemple de savoir exactement le nombre de lots à commander pour les participants, réduisant ainsi le stock de lots restant,
- Diminuer le temps d'embauche du stagiaire, et donc ses coûts, car la communication ne nécessiterait pas de refaire tous les documents⁶.
- Faciliter le travail du tuteur/trice dans les explications des missions.

À titre personnel, un tel sujet de travail me permettrait d'être plus efficace sur toutes mes futures créations de supports de communication.

⁶ Pour le moment, le stagiaire est normalement embauché début Avril pour un événement qui a lieu fin Juin. Mon cas est un peu différent puisque je suis arrivé mi-avril et que je devais aussi aider au remplissage du site Internet. Cette différence de délai pourra en partie expliquer la mauvaise qualité de certains documents que j'ai réalisés.

L'objectif poursuivi dans ce mémoire sera donc dans un premier temps de faire un état des lieux de la littérature sur les différentes stratégies de communication. Cette partie comportera une analyse des différentes stratégies de communication pertinentes pour les Jeux de Centr'Alp. Le but final sera de proposer la meilleure stratégie possible d'un point de vue théorique, en recoupant toutes les informations tirées de la littérature.

Dans un deuxième temps, le but sera de vérifier par le calcul, et en prenant comme élément d'analyse les Jeux de Centr'Alp, la validité de la théorie par rapport à la pratique. Pour ce faire, il s'agira dans un premier temps de recenser les différentes stratégies mises en place au fil des années par les différents stagiaires. Ces différentes stratégies seront alors illustrées par des exemples de production de documents.

Suite à cela, les stratégies seront ensuite confrontées les unes aux autres par le calcul en étudiant notamment comme caractéristique principale la fréquentation finale des Jeux.

Enfin, les résultats seront analysés dans une troisième partie, commentés et confrontés aux résultats de la théorie obtenus auparavant.

La conclusion finale du rapport devrait donc apporter des éléments de réponse concrets à la problématique, en se basant sur des expériences de la lecture scientifique, mais aussi sur des calculs mathématiques tirés d'exemples concrets.

Bien que ce plan puisse paraître assez académique dans son développement, il me paraît cependant nécessaire pour ne pas se perdre dans des allers-retours entre théorie et pratique. Son fonctionnement se rapproche ainsi davantage des articles scientifiques, avec notamment une partie réservée aux calculs. De plus, la distinction entre théorie et pratique peut aussi permettre de retrouver plus facilement les éléments qui nous intéressent tout en laissant les autres de côté.

Nous commençons donc dans un premier temps par analyser le cadre théorique et les apports de la littérature.

I. Les différents effets de fond et de forme d'un support de communication et leurs impacts, vue d'ensemble de la littérature sur le sujet.

Dans cette première grande partie, nous allons voir quels sont les différents éléments de communication, qui ont un effet sur la perception d'une publicité et, qui ont été recensés par la littérature. Bien évidemment, tous ne seront pas utilisables dans le cadre de ce mémoire et il faudra donc faire un tri pour garder seulement les plus pertinents. L'objectif final est de dresser une liste d'éléments à retrouver dans les supports de communication et théoriquement les plus efficaces, pour ce type de manifestation.

Nous allons donc commencer par étudier les apports de la littérature sur le sujet. À travers des documents relevant autant de la communication que de la psychologie du Marketing.

A. Les différents éléments qui peuvent influencer sur la perception de la communication recensés et pertinents par rapport aux Jeux de Centr'Alp.

Il suffit d'ouvrir un livre d'interprétation de l'image pour comprendre qu'il existe une multitude d'éléments dans une publicité qui peuvent être analysés et, dont on peut tirer une signification. Dans un tel contexte, on admettra que cette première sous-partie ne pourra en aucun cas se montrer exhaustive.

À l'inverse, certaines caractéristiques de l'image sont tellement étudiées qu'elles deviennent complètement évidentes avec un niveau très basique en Marketing ou en Communication⁷. Concernant cette dernière catégorie d'éléments, nous les évoquerons tout de même, car la littérature reste assez partagée sur leurs effets et leurs pertinences.

Afin de respecter tout de même un ordre de progression, nous allons tenter d'étudier les différents éléments de communication en commençant par les plus connus, pour aller progressivement vers ceux qui pourraient être considérés comme les plus "pointus".

L'un des premiers éléments qui s'impose lors de la création d'un support de communication est bien évidemment celui **des couleurs** utilisées. Cet élément est ainsi pris en compte dans n'importe quelle publicité, ou même au sens large, dans n'importe quelle production de support de communication. Dans le cadre de l'analyse de l'évolution de la communication autour des Jeux de Centr'Alp, elle est donc tout à fait pertinente et sera donc développée beaucoup plus en détail dans la prochaine partie de ce mémoire.

Autres éléments indispensables à toutes tentatives de communication, **le texte et les images** ont souvent un rôle complémentaire, mais il arrive aussi que l'un se passe de l'autre. Concernant les publicités sans texte, on les retrouve le plus souvent dans les supports impliquant des vidéos par exemple (télévision, cinéma, internet...). Mais il arrive aussi que cette stratégie soit utilisée pour de l'affichage. Cela est tout à fait compréhensible dans le sens où l'affichage est normalement utilisé en milieu urbain, milieu dans lequel le public n'a que peu de temps à accorder à l'information. La difficulté d'une telle communication est ici

⁷ Le principe des couleurs chaudes et des couleurs froides par exemple.

introduite par la littérature : « étant donné que ceci est limité à quelques mots et une simple image qui doit être absorbée en quelques fractions de seconde, cela demande une grande exactitude et clarté »⁸.

D'un autre côté, il existe aussi des publicités qui utilisent quasiment exclusivement le texte pour délivrer un message. C'est le cas bien sûr d'un média tel que la radio, mais encore une fois, l'affichage peut lui aussi user de cette composition pour délivrer son message.

Un exemple concret d'affiche avec une importance exacerbée de l'image ou du texte.



Dans le cadre des Jeux de Centr'Alp, la communication sera quasiment obligatoirement effectuée par le biais d'affiches. La différence majeure étant que cette affiche sera exposée à des endroits où il est possible de prendre son temps pour les lire. Une grande partie de la littérature sur le sujet est dès lors obsolète puisqu'il ne s'agit pas d'une configuration "normale" de l'affichage.

Un facteur de communication qui entre aussi en compte dans la création d'un support est celui de **l'identité de la marque**. En effet, le fait de placer ou non le logotype ou le slogan d'une entreprise est parfois contesté, mais c'est surtout la place que celui-ci doit prendre qui peut être un facteur d'interrogation pour les entreprises. En ce qui concerne les Jeux de Centr'Alp, la présence du logotype est obligatoire sur tous les supports de communication, quant au slogan, celui-ci est vivement conseillé mais n'est pas fixe. Nous verrons donc ce que peut apporter la présence d'un bon slogan ainsi que la manière de créer un bon logotype.

En continuant ce panorama des éléments qui peuvent influencer la communication, nous pouvons maintenant aborder des éléments qui n'ont pas directement attiré à la conception du support de communication en lui-même, mais davantage dans la stratégie qui entoure le choix du support et la manière de diffusion.

Le choix du ou des support(s) est un passage essentiel dans une communication réussie. On retrouve l'idée de choix crucial exprimé à travers l'idée de Schwerin & Newell : « Chacun des médias qu'on appelle communément « média de masse » [...] ont certains points forts qui s'ajoutent à leur efficacité naturelle [...] et qui agissent sur la conscience individuelle dans une voie unique ». Cette citation voudrait ainsi nous démontrer que selon Schwerin & Newell, il existe un média correspondant à chaque public ou effet visé par une publicité.

⁸ Extrait de « Persuasion in Marketing ».

En analysant un minimum la situation des Jeux de Centr'Alp, on peut aisément s'apercevoir que certains médias sont impossibles à mobiliser, pour des questions de budget⁹, ou bien pour des questions impliquant seulement la logique¹⁰. L'affichage, quant à lui, paraît être le plus pertinent mais nous verrons aussi que d'autres moyens de communication peuvent s'ajouter à celui-ci.

La répétition du message ou non est aussi un des éléments dont il faut avoir pleinement conscience lors de la mise en place d'une campagne de communication. S'il paraît clair que l'affichage ne peut pas être utilisé plusieurs fois dans le cadre des Jeux, le message peut cependant être présenté à plusieurs reprises par le biais de différents supports de communication. Nous verrons dans notre deuxième partie que l'utilisation de plusieurs supports a toujours été utilisée dans le cadre des Jeux de Centr'Alp, mais le nombre de supports a cependant varié.

Parmi tous les éléments qu'il est possible d'étudier dans une campagne de communication, celui du **budget** doit être un des premiers à traiter. Encore une fois, les budgets des différentes années sont très variables. Au niveau des explications que l'on peut avancer, il y a bien évidemment le fait que les sponsorings des entreprises ont varié au fil des années. Cependant, la principale raison qui justifie un changement de budget dans les premières années provient de la nature même des éléments qui constituent le budget de communication. En effet, la totalité du budget des Jeux de Centr'Alp était dans un premier temps pris en charge par l'association de Centr'Alp elle-même, et les dépenses étaient remboursées à posteriori¹¹. Les années suivantes sont plutôt caractérisées par une volonté de faire du profit, ou du moins de ne pas créer trop de dépenses.

Enfin, l'élément qui semble le plus difficile à prendre en compte dans l'analyse des supports, et pourtant celui qui est souvent analysé en premier dans les livres d'étude de l'image, est celui des **lignes de construction**. Dans l'étude des supports de communication de Centr'Alp, nous ne pourrions pas en tenir compte, tant ce dernier élément n'est habituellement mis en valeur uniquement par des professionnels de la communication.

Il existe beaucoup d'autres éléments qui peuvent être pris en compte dans l'analyse de supports de communication. Cependant, et étant donné qu'il est impossible de tous les aborder, nous n'étudierons finalement que ceux énoncés ci-dessus.

Dans notre seconde partie, nous allons donc étudier les effets de chacun de ces éléments sur la perception du support en général. Pour cela, nous nous appuyerons sur ce que nous apporte la littérature au sujet de ces différents éléments.

⁹ Télévision et cinéma par exemple.

¹⁰ La radio en est un très bon exemple, comment choisir une radio qui pourrait toucher tous les salariés de Centr'Alp ? La diversité des profils est telle qu'aucune des chaînes de radio ne pourrait toucher unanimement la cible souhaitée.

¹¹ Seules les cotisations des participants étaient prises en compte dans les recettes de l'événement.

Point de synthèse :

Après une petite sélection, les différents éléments étudiés seront :

les couleurs

le texte et les images

l'identité de la marque

le choix du support

la répétition du message

le budget

B. Caractéristiques des éléments sélectionnés, apports et contradictions de la littérature.

Après avoir étudié les différents éléments modifiables au sein d'un support de communication et, après avoir sélectionné seulement ceux qui pourraient être étudiés dans le cadre des Jeux de Centr'Alp, nous allons maintenant observer l'analyse que peut en faire la littérature. L'idée de cette partie est d'être le plus exhaustif possible concernant chacun des éléments, sans pour autant rattacher ces derniers exclusivement aux Jeux de Centr'Alp.

Il est à noter que, étrangement, la littérature n'est pas aussi profuse qu'elle le pourrait sur certains sujets. En effet, la couleur par exemple est un thème souvent abordé, mais pour le reste de la conception d'un support de communication, les sources sont beaucoup plus rares.

Les couleurs :

Premier élément étudié donc, les couleurs. La littérature est assez profuse sur le sujet (plus de 2000 articles), mais malgré cela, les avis sont plutôt concordants.

Mais avant d'aborder le thème des effets de la polychromie, il est aussi intéressant de voir la différence induite entre supports couleur et Noir & Blanc. Bien entendu, la littérature et les expérimentations se font de plus en plus rares sur le sujet, mais les résultats obtenus sont suffisamment concordants pour établir des vérités générales.

Une constatation est ainsi amenée par Auchincloss en 1978 qui démontre que les publicités couleurs attiraient 53% de lecteurs en plus que les publicités en Noir & Blanc¹². Les études du même type menées à priori comme à posteriori amèneront toutes les mêmes conclusions.

Cependant, et avant ces résultats, une étude visant à modérer les effets apportés par la couleur avait été menée par Dooley & Harkins en 1970. Ces derniers avaient ainsi pointé du doigt une des limites de la couleur en démontrant que si celle-ci possédait effectivement une faculté de capture d'attention, elle n'avait en revanche que peu d'effet sur la transformation d'informations en mémoire à long terme.

De nos jours, la couleur reste principalement utilisée et le Noir & Blanc ne se retrouve finalement que pour quelques publicités liées à l'univers du luxe ou voulant donner un côté authentique. De plus, la faculté de la couleur à capter l'attention est suffisamment importante pour justifier d'un développement plus poussé sur le sujet.

¹² Nous pouvons cependant nuancer ce résultat par le fait que la publicité couleur était alors moins répandue et bénéficiait d'un effet de surprise et de curiosité.

2 exemples de publicités récentes et très différentes jouant la carte du Noir & Blanc.



L'importance des couleurs dans un élément de communication n'est plus à démontrer. Bernard Rouillet dans ces travaux sur l'influence de la couleur en Marketing rassemble ainsi les différentes conclusions des études précédentes et constate une forte corrélation entre couleurs et émotions¹³. De plus, il décompose la couleur en 3 parties, chacune agissant d'une manière différente sur le récepteur :

- la luminosité : impact le plaisir ressenti,
- la saturation : joue sur l'activation ressentie,
- la teinte : qui influence peu le récepteur.

Par ailleurs, il est aussi de coutume d'associer une signification à chaque couleur, bien que celles-ci varient énormément selon les cultures. En ce qui concerne la culture occidentale, la signification sera apportée par Lewinski en 1938 qui effectuera une expérience sur un échantillon parfaitement mixte de 50 personnes. Le sentiment dégagé par les répondants aux différentes « illuminations chromatiques » sera prit pour modèle pendant des années¹⁴.

Toute l'attention d'un concepteur de support de communication sera donc naturellement portée sur les couleurs à choisir. S'il n'existe pas de recette miracle dans ce domaine, la recherche apporte cependant certains éléments de réponse.

Il est ainsi montré et communément admis que les teintes chaudes sont plus actives, dynamiques et stimulantes que les teintes froides (Nakshian, 1964). Mais cette simple constatation ne se suffit pas à elle-même et il a été depuis démontré que les couleurs froides étaient plus pertinentes dans certains domaines d'activité.

Les travaux de Guilford & Smith en 1959 sont, en ce sens, plus impactant puisque ces derniers proposent de classer les couleurs (du moins les 6 principales), selon l'ordre de préférence d'une population occidentale. Le résultat obtenu classe les couleurs selon cet ordre :

¹³ La plupart des travaux réalisés sur le sujet l'on été par Gorn et al en 1997 et plus récemment par Litché (2007).

¹⁴ Exemple : la couleur jaune stimulante ou le violet déprimant.

- bleu,
- vert,
- violet,
- rouge,
- orange,
- jaune.

Il est à noter que des études récentes, menées par Letchner en 2006 placent le rouge en meilleure position mais confirment la place de bon dernier de la couleur jaune¹⁵.

De plus, des significations sont aussi démontrées pour certaines couleurs particulières :

- Bleu : compétence, vérité, confort, sécurité,
- Gris : force, exclusivité et succès
- Orange : produits bon marché (Labreque & Milne 2012, Seitel 1993)

Enfin, une mise en pratique de ces informations est effectuée par Midlestat en 1990 qui démontre qu'un stylo présenté sur fond bleu se vend mieux que ce même stylo présenté sur fond rouge.

Cependant, il ne faut pas pour autant surestimer les effets de la couleur bleue. D'autres expériences montrent ainsi les 3 facteurs principaux d'un support de communication qui agissent sur l'attraction du regard et de la mémorisation :

- Des couleurs vives ou brillantes (30%),
- La couleur jaune (16%),
- L'illustration produit (12%).

Ici, 3 constatations s'offrent à nous :

- La couleur bleue n'est pas citée,
- La couleur jaune, considérée comme la moins apte à être utilisée a un très fort impact,
- Une précision est donnée sur la teinte de la couleur à choisir.

Enfin, et pour terminer sur cette partie concernant les couleurs, il est aussi utile de préconiser une certaine retenue sur l'utilisation des règles énoncées *supra*. Schwein & Newell énoncent ainsi une règle de précaution : « La couleur aide à persuader, mais les marketeurs devraient se méfier des communicants amateurs ou même professionnels avec des règles trop dogmatiques sur le sujet [...] une foi trop importante dans ces règles [...] à propos des couleurs peut finir par faire ressembler toutes les entreprises à des soldats de la même armée. » De plus, Mayol & Gay infirment une partie des éléments de la littérature en obtenant comme résultat d'expérience que la couleur agit pareillement sur les émotions quelle que soit la publicité.

Texte et image :

Après avoir longuement étudié l'effet des couleurs sur le spectateur, nous allons maintenant nous intéresser à la relation entre image et texte.

Il s'agit encore une fois d'un sujet assez souvent évoqué dans la littérature, sous différentes formes. En ce qui nous concerne, nous nous intéresserons surtout à la manière de faire

¹⁵ Vadley & Mahrabien menent en 1994 une étude spécifique sur la couleur jaune qui confirme de 2 manières la dimension déplaisante de la couleur jaune. Palmer & Schoss de leur côté démontrent que le bleu active une sensation de plaisir (2010)

marcher les deux conjointement. Il est aussi à noter que le sujet est principalement étudié dans le cadre d'un média d'affichage.

Pour commencer, l'importance d'associer une image à un texte n'est pas toujours évidente¹⁶. Comme nous l'avons vu précédemment, certains produits jouent aussi la carte de l'image ou du texte seul. Cette situation n'étant pas la plus étudiée ni la plus commune, nous ne la développerons pas davantage.

La règle la plus importante qui semble alors se dégager de cette relation image/texte est celle de la cohérence. Schwein & Newell considéraient ainsi la publicité réussie comme celle qui laissait le lecteur avec "une impression unique et unifiée". Ces mêmes travaux ajoutaient aussi que la limitation à quelques mots et une image d'une affiche extérieure obligeait celle-ci à être assimilée en très peu de temps et qu'il fallait donc une grande exactitude et une grande clarté.

Chabat et al vont encore plus loin dans leurs travaux en identifiant deux profils de récepteurs à un message constitué d'un texte et d'une image :

- Les individus empruntant une route dite "centrale" du traitement de l'information : ce sont des individus qui prennent le message pour ce qu'il est et qui se laissent convaincre par la force de persuasion de celui-ci. Ils ont donc une compréhension qualifiée d'objective car ils n'extraient que le sens explicite contenu dans le message.
- Les individus empruntant une route dite "périphérique" du message : ceux-ci ne prennent pas le temps de bien s'intéresser au contenu du message et se forgent une opinion plutôt sur des éléments de forme de l'affiche (beauté de l'image, qualité visuelle de l'ensemble...). Ils ont aussi une compréhension subjective de l'image puisqu'ils produisent eux-mêmes du sens au support.

De plus, ces auteurs font aussi une constatation très intéressante en démontrant qu'un support avec un texte presque illisible sera toujours davantage compris qu'un support où le texte et les images seraient en décalage. Ils pointent ainsi du doigt deux constatations effectuées par Schwein & Newell :

- « Les mots et les images ne doivent pas simplement être activement utilisés, ils doivent travailler ensemble. »
- « Idéalement, les éléments visuels devraient raconter l'histoire même en l'absence des mots qui l'accompagnent. »

Enfin, d'autres conseils facilement applicables peuvent être amenés lors de la réalisation d'un support de communication. Ainsi, il est montré que « certains contrastes et certaines typographies assurent de meilleures lectures ou discriminations ». Dans le cas du média d'affichage, l'écriture en jaune sur noir (et inversement) ou noir sur blanc doit être privilégiée ainsi que les empattements larges, les fontes en gras et les capitales (B.Roullet).

Haldane quant à lui conseille de partir d'une affiche réalisée, puis de supprimer tous les éléments qui pourraient la rendre difficile à lire (numéro de téléphone, petites lettres, les images qui ne sont pas pertinentes...) pour avoir un support final optimal.

¹⁶ Chabat et al introduisent ainsi leur étude en précisant que si l'incorporation d'image au texte dans les supports de communication sont effectués dans le but d'améliorer leur efficacité, les résultats de cette efficacité soulèvent encore bien des controverses.

On peut donc en déduire que le texte et les images sont bien des éléments essentiels de la composition d'un support de communication et qu'ils requièrent une attention toute particulière lors de la conception du support, surtout au niveau de la cohérence et de la simplicité.

Identité de la marque :

Nous allons maintenant étudier les éléments en rapport à l'identité de la marque. Au vu du peu d'éléments de la littérature à ce sujet, cette partie sera plus courte que les précédentes et se focalisera surtout sur l'élément du logotype.

La première règle à respecter lors de l'utilisation d'un logo est de faire figurer celui-ci sur absolument tous les supports de communication, accompagné ou non d'une signature (Demon et al). On peut noter que certaines grandes marques ont un logo qui se suffit à lui-même (pas besoin de faire figurer le nom de la marque ou de slogan), mais ce cas n'étant pas la majorité, Demon et al apportent quelques conseils sur la manière de créer un logo. Ainsi, ils constatent que la force d'un logo provient d'une alchimie entre la forme et la couleur. De plus, ils décrivent cinq qualités essentielles d'un bon logo :

- être unique,
- être mémorable (un petit personnage peut par exemple aider à dégager une émotion),
- être durable : architecture graphique très solide, pureté de ligne et précision du trait,
- être universel,
- être déclinable : doit notamment être aussi lisible en couleur que en Noir&Blanc, car il peut se retrouver sur des supports très variés.

Voilà donc ce que l'on pouvait dire de l'identité de la marque qui comme vous avez pu le constater est moins traitée par la littérature que d'autres sujets évoqués précédemment.

Choix du support :

Nous continuons donc maintenant notre tour d'horizon des facteurs influençant l'efficacité des supports de communication, par un retour aux sources afin de savoir quel support serait le plus adapté. Étant donné la quantité considérable d'informations qu'il existe sur les différents supports, nous ne développerons que le cas de l'affichage. Ce choix découle donc non seulement d'un souci de cohérence par rapport aux possibilités de communication de l'AEC, mais aussi d'une volonté d'être plus précis sur un sujet donné plutôt que sur plusieurs différents.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'affiche doit suivre quelques règles de confection et doit tenter d'être simple tout en étant harmonieuse. Comparativement aux autres supports, les affiches bénéficient de trois caractéristiques :

- les spectateurs ne choisissent pas de la voir ou non,
- elle n'est pas située au centre d'un média qui produit de l'information,
- le temps d'exposition est très court.

Ces éléments nous montrent donc bien que l'affichage reste un média un peu à part. De plus, Schwein et Newell identifient quatre caractéristiques majeures qui doivent faire varier l'affichage en conséquence. Si les deux premières sont très communes et quasiment tout le temps prises en compte, les deux dernières le sont souvent moins et apparaissent donc pour

cette raison plus importantes encore aux yeux des auteurs. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- La taille de l'audience,
- La composition de l'audience,
- Le climat créé par le message,
- La condition d'exposition.

Les auteurs précisent ainsi que l'un des points les plus importants à observer pour les marketeurs et d'être sûr que le message est bien compatible avec son environnement. Nous terminerons donc cette partie sur l'affichage avec un exemple illustré, considéré comme un très bon exemple d'affichage.

Cette publicité pour la crème solaire Coppertone a été mémorisée par plus de 79% de la population âgée de 15 ans ou plus à sa sortie.



La répétition du message :

Concernant le sujet de la répétition des supports publicitaires, la plupart des ouvrages sur les théories de la communication se cantonnent à deux indications : la répétition améliore la mémorisation et, il faut créer des constantes dans les outils de communication (codes couleurs/ codes graphiques/ style de message...).

Si le deuxième conseil paraît tout à fait recevable, il faut tout de même se pencher sur la pertinence du premier. En effet, la compréhension des conséquences de la répétition a été étudiée selon deux alternatives théoriques :

L'école psychologique :

Cette école part du principe que la répétition peut effectivement améliorer la mémorisation d'un message, mais que cette répétition se transforme en élément négatif à partir d'un certain point. Passé ainsi un certain nombre de confrontations avec la publicité pour le spectateur, celle-ci devient nocive, car elle donne un sentiment de déjà-vu et qu'elle met en avant le côté manipulateur de l'entreprise. La courbe des effets de la répétition prend donc une forme de cloche avec un point optimal à ne pas dépasser.

L'école comportementaliste :

Deux courants sont proposés dans les travaux de Chtourou :

La théorie du "mere exposure" : l'effet de familiarité impliquée par la répétition du message suffit à lui tout seul pour créer une préférence dans le choix entre plusieurs produits (Zajonc 1968).

La théorie du conditionnement classique : directement inspirée de l'expérience de Pavlov, cette théorie montre qu'en associant un élément positif avec une publicité et en la répétant suffisamment souvent, la réaction de plaisir face à cette publicité devient intuitive.

On peut donc en conclure que la répétition doit être utilisée, mais avec une certaine modération si l'entreprise ne peut pas faire en sorte de "conditionner" le spectateur ou si le produit ou service mis en avant n'a pas de concurrence.

Le budget :

Il est très difficile de déterminer une méthode pour fixer un budget optimal, tant les entreprises sont différentes en termes de composition et d'expectations. De manière très empirique, nous pouvons tout de même proposer un tableau récapitulant les différentes méthodes de détermination d'un budget (voir annexe 1).

Voilà donc pour ce petit tour d'horizon de la littérature sur les différents composants d'un support de communication. Comme vous avez pu le constater, la littérature est assez inégale sur certains sujets. Cependant, les informations récoltées lors de cette sous-partie vont maintenant nous permettre de sélectionner les différents éléments à utiliser pour la confection d'un support de communication optimal tel que nous allons tenter de le décrire dans la prochaine partie.

Point de synthèse :

Les différents éléments de la première partie ont été étudiés, voici ce que l'on peut noter parmi les résultats les plus importants :

Couleur : mieux vaut la couleur que le N&B dans la plupart des cas, le bleu et le jaune sont les couleurs les plus "intéressantes" d'un point de vue marketing.

Texte et image : le texte et les images doivent fonctionner conjointement, le plus important étant que les deux soient tout à fait concordants.

Identité de la marque : le plus important est le logo, qui doit respecter certaines caractéristiques basiques.

Choix du support : l'affichage a été le seul étudié, il doit surtout se concentrer sur le côté impactant dans la plupart des cas.

Répétition du message : Plusieurs théories sont avancées, quoiqu'il en soit, il faut surtout éviter la saturation du spectateur.

Budget : Pas de méthode "miracle", mais différentes possibilités abordées.

C. Synthèse : composition théorique d'un très bon support de communication.

Après avoir observé les différents éléments qui composent un support de communication ainsi que leurs caractéristiques, nous allons maintenant tenter de réunir les informations pertinentes afin de créer un support le plus efficace possible.

Tout d'abord, il faut préciser que l'affichage sera pris comme élément de base dans la construction de ce support "idéal", car c'est celui qui prend en compte le plus d'éléments précédemment étudiés et qu'il est, dans le cadre des Jeux de Centr'Alp, l'élément qui demande le plus d'attention de la part de la personne en charge de la communication.

Couleur :

Commençons donc à nouveau par la couleur, nous avons vu précédemment que deux couleurs semblaient particulièrement ressortir de la littérature : le bleu et le jaune. Le bleu est ainsi une couleur qui inspire la sympathie et qui crée des émotions positives. Le jaune, quant à lui, est beaucoup moins apprécié en tant que tel, mais à la faculté d'attirer l'attention. Dans notre cas de figure, le bleu sera donc la couleur à choisir pour une seule et bonne raison. En effet, l'affiche produite sera située sur les tableaux d'affichage des entreprises. Cela correspond donc à un endroit où :

- les spectateurs peuvent prendre le temps de regarder l'image et seront de toute façon intrigués par une nouvelle affiche quel que soit sa couleur,
- mais c'est aussi un endroit où les différents supports de communication ne sont normalement pas en concurrence. Il n'est donc pas utile de vouloir attirer l'attention mais la sympathie peut à l'inverse être intéressante.

Texte et image :

Après avoir décidé d'une couleur de fond pour l'affiche, nous allons maintenant devoir remplir cette dernière. Ici la situation est encore un peu différente de ce que nous avons pu étudier précédemment, car les spectateurs seront exposés bien plus que quelques secondes à l'affiche et pourront même prendre le temps de bien l'observer. Il paraît donc évident que le texte peut-être suffisamment conséquent, d'autant plus qu'il est censé donner des informations sur un événement qui n'est pas connu par tout le monde.

Les images choisies devront être en rapport avec cette manifestation et donc par exemple présenter des photographies des années ultérieures. La typographie quant à elle sera en pâte large et en gras, mais elle ne pourra pas être en jaune à cause du fond bleu. Le noir sera donc une couleur à privilégier.

Identité de la marque :

L'identité de la marque sera elle aussi assez simple à développer. Le logo de l'association figurera sur le support, logo pour lequel il faudra garder la ligne « Association des Entreprises de Centr'Alp » car le logo seul ne suffit pas pour reconnaître l'organisation. Hormis le logo, il pourrait être intéressant de préciser dans le texte que ces jeux ont lieu toutes les années, afin de donner une cohérence à l'organisation de ces derniers. Enfin, cette manifestation se voulant festive et conviviale, il ne faudra pas hésiter à jouer la carte de l'humour plutôt que celle de la compétition.

Choix du support :

Le choix du support est un élément assez compliqué à développer étant donné que chaque support a différents effets. Dans notre cas, le budget possible de la communication servira à définir ce qu'il sera possible de faire ou non. Ainsi, et parmi tous les grands médias, seul l'affichage reste financièrement accessible et ce, à condition que les emplacements d'affichage ne soient pas payants.

Répétition du message :

Cependant, nous pouvons tout de même réfléchir à des moyens de faire jouer la répétition du message, notamment en utilisant les autres supports de communication gratuits.

On gardera ainsi en complément de l'affichage :

- Le site Internet de l'Association,
- La newsletter envoyée aux salariés de la zone ayant acceptés de la recevoir,
- Le communiqué de presse.

S'il est évident que chaque spectateur ne sera pas soumis à ces quatre supports de communication, nous pensons tout de même qu'il n'est pas inutile de les utiliser conjointement.

Budget :

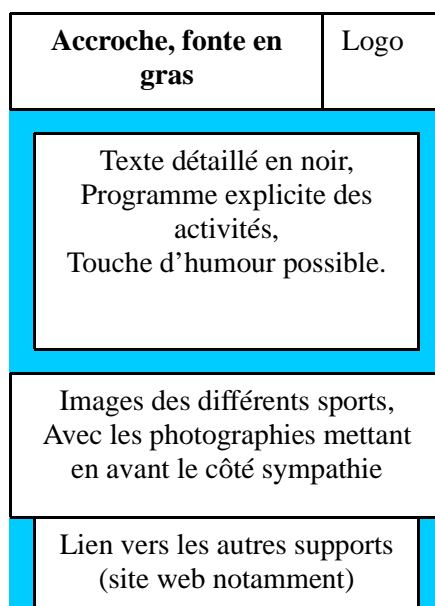
Pour le budget, deux éléments seront pris en compte. Premièrement, il ne faut pas oublier que le but de cette manifestation est tout de même de faire du profit. Par conséquent, le budget communication devra rester à un niveau faible, égal ou inférieur aux années précédentes¹⁷. Toutefois, étant donné que le site compte environ 250 entreprises, il faudra imprimer au moins 250 affiches¹⁸. L'un dans l'autre, cette partie sur le budget nous conseille finalement de reprendre le même prestataire que l'année précédente, avec un très bon rapport qualité/prix.

On peut donc tirer comme simple conclusion de cette sous-partie une maquette du support de communication "idéal". Celle-ci est certes très spécifique à l'activité des Jeux de Centr'Alp et rien ne prouve qu'elle soit plus efficace qu'une autre disposition, mais elle semble correspondre en grande majorité aux éléments recensés dans la littérature.

¹⁷ Méthode de l'actualisation du budget de l'année précédente.

¹⁸ Méthode de la détermination par rapport aux objectifs de communication.

Maquette du support de communication "idéal" pour les Jeux de Centr'Alp (en théorie).



Conclusion de cette 1^{ère} partie :

De manière générale, nous pouvons conclure cette première partie par un simple constat, il n'existe effectivement pas de "recette miracle" lorsqu'il s'agit de créer un support de communication. Pour autant, la littérature reste tout de même utile puisque si elle ne nous apprend pas à créer des supports parfaits, elle nous aide tout de même à éviter les erreurs que l'on serait tenté de commettre.

À travers six points différents constitutifs de n'importe quel support de communication, nous avons ainsi pu observer les effets de chacun d'entre eux et les rassembler afin de créer une maquette théoriquement réussie. Malheureusement, cette maquette ne pourra pas être testée dès cette année, car la communication de l'association avait déjà été réalisée au moment où ces lignes ont été écrites.

Nous étudierons alors dans notre deuxième partie une application théorique de différents supports pour vérifier les éléments précédemment étudiés et, valider ou non les apports de la littérature.

II. Observation des documents de communication et de leur impact réel sur la fréquentation.

Cette deuxième partie aura donc 3 objectifs :

- Décrire les précédents supports de communication et analyser leur composition.
- Vérifier l'impact des différents supports en comparant la fréquentation de chaque année.
- Observer les résultats tout en les mettant en relation avec les observations effectuées dans la première partie.

Cette façon de procéder par étapes devrait *in fine* permettre de répondre à la problématique initiale.

Nous commencerons donc par décrire les différents supports de communication selon les années. Pour ce faire, un tableau récapitulatif des principaux éléments sera construit puis, nous analyserons plus précisément quelques différences majeures.

A. Étude des différents supports de communication.

Afin d'éviter une longue énumération des différentes caractéristiques des supports, l'ensemble des informations sera synthétisé dans un tableau. Les affiches des années précédentes sont quant à elles consultables dans la section « Annexe 2 »

Intitulés des colonnes et explications :

Couleur dominante : ne correspond pas à la première couleur visible mais bien à la couleur majoritaire de l'affiche, les nuances d'une même couleur compteront comme une seule couleur,

Ratio texte-image : indique quelle est la part la plus importante occupée en termes d'espace entre le texte et l'image,

Type d'image : précise si les images utilisées sont des photographies ou des images prises sur Internet par exemple,

Budget communication : les dépenses qui ont été affectées uniquement à la communication, le plus souvent, il s'agira de dépenses en impression d'affiches,

Communiqué de presse : sera indiqué comme utilisé à partir du moment où un communiqué a été rédigé, et cela même sans être sûr qu'il ait été envoyé.

Logo : précisera quel logo a été utilisé, celui de l'Association des Entreprises de Centr'Alp, le logo des jeux, aucun des deux ou les deux.

Audience de l'événement : correspond au nombre de personnes ayant participé à au moins un des sports de la semaine.

Tableau de comparaison des supports de communication.

Année	Couleur dominante	Ratio Texte-Image	Type d'image	Logo	Communiqué de presse	Budget communication	Audience de l'événement
2008	Blanc / Bleu	Texte >> Image	Internet	AEC + Jeux	Non	Confidentiel	136
2009	Blanc / Bleu	Texte >> Image	Photographies	AEC + Jeux	Non	Confidentiel	± 200
2010	Blanc / Vert / Bleu	Texte ± Image	Photographies	AEC + Jeux	Oui	Confidentiel	± 230
2011	Blanc / Noir	Texte ± Image	Photographies	AEC + Jeux	Oui	Confidentiel	± 260
2012	Blanc / Noir	Texte ± Image	Photographies	AEC + Jeux	Non	Confidentiel	270
2013	Blanc / Noir	Texte > Image	Photographies	AEC	Oui	Confidentiel	263
2014	Jaune / Orange	Image >> Texte	Internet	AEC	Oui	Confidentiel	163
2015	Bleu / Orange	Texte >> Image	Photographies + Internet	AEC	Oui	Confidentiel	?

Principales différences :

Vous l'aurez certainement remarqué, une année se détache particulièrement du lot de par ces caractéristiques. En effet, le support de communication de l'année 2014 a brisé quasiment tous les codes des supports des années précédentes. On constate ainsi que la couleur jaune est dominante, que le texte prend une place inférieure à l'image et que les images ont été préférées aux photographies. Cela s'explique par le fait que l'affiche de l'année 2014 ait été sélectionnée suite à un projet d'étude d'une classe de Master en communication qui n'avait donc aucune idée des supports précédents et pas accès aux photographies.

On peut aussi constater une certaine similitude des affiches d'une année sur l'autre durant les années 2010 à 2012. On peut donc en conclure à une forte identité de la marque durant l'année 2012.

Les messages et autres slogans peuvent aussi être très différents d'une année sur l'autre. Cependant, il s'avérerait très difficile de mesurer l'impact de chacun sur l'audience de la manifestation. D'autres éléments peuvent ainsi être considérés comme oubliés dans le traitement des données, cela est uniquement dû à la nécessité de devoir faire des choix.

Cette première sous-partie nous a ainsi démontré les différences existantes entre les supports, nous nous attacherons donc dans un second temps à observer de manière statistique les implications de ces différences sur la fréquentation effective de l'événement.

B. Vérification concrète de la théorie dans le cadre des Jeux de Centr'Alp.

Dans cette sous-partie nous allons maintenant essayer de créer des liens de causalité entre les éléments observés précédemment et l'audience de la manifestation. Pour ce faire, nous allons utiliser des méthodes statistiques de type ANOVA.

Mais avant d'énoncer les hypothèses et de passer aux calculs, nous allons dans un premier temps redéfinir le contexte d'expérimentation.

Comme vous aurez pu le constater, le contexte des Jeux de Centr'Alp ne se prête, en réalité, pas vraiment à ce type d'expérience. En effet, pour qu'une expérience soit considérée comme significative, il faut normalement que ces différents résultats ne soient biaisés par aucun facteur externe. Or, il paraît évident que dans ce type de situation, certains éléments peuvent venir bouleverser la participation. Nous allons donc faire un petit tour d'horizon de ces différents éléments afin d'être plus complet et honnête quant à l'analyse des résultats.

- Les intempéries : il s'agit ici du principal élément auquel les personnes sont susceptibles de penser dans le cas de jeux en plein-air. Bien évidemment, cet élément est à prendre en compte, même s'il faut bien préciser que les inscriptions se clôturent au plus tard une semaine avant, ce qui réduit cet effet par rapport à une inscription sur place.
- La conjoncture économique : un peu moins évidente, cette caractéristique influence cependant à la fois sur la volonté de participer des employés qui doivent déboursier une certaine somme d'argent, mais aussi sur la volonté des chefs d'entreprise de bien vouloir accorder des pauses plus longues aux salariés pendant les horaires des Jeux.
- La notoriété de l'événement : assez évidente elle aussi, il est clair que la fréquentation peut bénéficier (ou souffrir) de la réputation créée par les années précédentes. Ainsi certaines années avec moins de participants que les années précédentes, peuvent peut-être s'expliquer par une déception des anciens participants.
- La présence d'événements concurrents : voilà une caractéristique qui pourrait influencer grandement le nombre de participants. Cependant, et au vu des retours de chaque année et de témoignages, aucune année n'a été affectée par le problème. L'année 2015 sera donc la première année à connaître une concurrence puisque la semaine des Jeux se déroulera en même temps que la fête de la Chartreuse, non loin de la zone industrielle (à Voiron). Toutefois, il est aussi intéressant de constater que d'autres événements peuvent influencer positivement sur la participation. Ainsi, le déroulement des vrais Jeux Olympiques durant la période estivale, peut mettre en avant la volonté de faire du sport des participants.

Les éléments ci-dessus ne représentent qu'un aperçu des biais possibles de l'expérience et, bien que chacun d'entre eux suffirait à lui tout seul pour justifier la caducité de l'expérience, nous poursuivons tout de même cette analyse en nuancant la représentativité des résultats.

Nous pouvons dorénavant poser les hypothèses qui jalonnent notre expérience. Il est important de préciser qu'il s'agit ici d'**une analyse à posteriori** de résultats déjà obtenus. Ces résultats sont ainsi présentés de la même manière que si les expériences avaient été menées au même moment, dans le même cadre d'expérimentation. En se servant de toutes les

Source	DL	ajust	CM ajust	Valeur F	de p
Ratio - Texte/Image	2	7564	3782	1,68	0,296
Erreur	4	9031	2258		
Total	6	16596			

Hypothèse C : Impact du logo des Jeux en plus de celui de l'AEC.

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Logo	1	54,9	54,91	0,02	0,903
Erreur	5	16540,8	3308,16		
Total	6	16595,7			

Hypothèse D : Impact du communiqué de presse ou non.

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Communiqué de presse	1	1144	1144	0,37	0,569
Erreur	5	15452	3090		
Total	6	16596			

Hypothèse E : le budget de communication influence la participation.

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Budget communication bis	2	4375	2187	0,72	0,542
Erreur	4	12221	3055		
Total	6	16596			

Après avoir réalisé les calculs correspondant à nos hypothèses, nous profiterons de la troisième et dernière sous partie de ce mémoire pour analyser les résultats précédemment obtenus²⁰.

²⁰ Le détail des calculs est disponible dans la section 3 des annexes : « Résultats détaillés d'ANOVA ».

C. Résultats et constatations.

De manière assez prévisible, les échantillons se montrent tous trop peu conséquents pour que l'on puisse en tirer une réelle signification. Pour autant, tous les résultats ne sont pas "à jeter" et il semble possible de tirer des analyses de certaines tendances observées.

Le seuil de rejet de 0,05 est en effet très discriminant pour des populations de cette taille-là et nous analyserons donc les résultats de manière plus souple en nous intéressant principalement aux tendances dégagées.

Hypothèse A : Effet différenciateur de la couleur jaune.

Le test de l'hypothèse n'est pas significatif au seuil de 0,05. Cependant, il est possible qu'avec un échantillon de taille supérieure, le seuil de significativité puisse être atteint.

On peut donc analyser la tendance selon laquelle la couleur jaune en tant que couleur dominante de support semble influencer la participation. De plus, et au vu des données brutes, on peut déduire que cette même couleur jaune aurait un impact négatif sur l'affluence.

Hypothèse B : Texte plus convaincant que les images.

Ce résultat, bien que non significatif, est le moins éloigné du seuil de significativité requis. Il semble par conséquent envisageable que la différence entre le texte et les images puisse être l'élément le plus important dans la confection de ce type de support.

Cependant, un facteur doit venir minimiser ce résultat. En effet, le classement d'une affiche dans une catégorie ou l'autre est purement subjectif et il n'est jamais précisé quelle est la quantité exacte d'une caractéristique par rapport à l'autre.

Encore une fois au vu des données brutes, on peut supposer que beaucoup de texte est plus efficace qu'une grande place accordée aux images.

Sur ces 2 premières hypothèses, nous pouvons analyser des tendances intéressantes. Le seuil de 0,05 n'étant jamais atteint, il faut cependant rester prudent face à la tendance qui semble se dégager de l'impact de la couleur jaune et du texte par rapport aux images.

Hypothèse C : Le nombre de logos influence le nombre de participants.

Sous cette étrange formulation, nous pouvons retrouver l'idée qu'il y aurait des variations de fidélité de la part des participants qui pourraient être déstabilisés sans la présence des deux logos habituels.

La p valeur de cette expérience étant la plus haute obtenue (0,903), elle ne laisse donc pas beaucoup de doutes quant à la non validation de cette hypothèse.

L'hypothèse C est démentie avec une très forte probabilité.

Hypothèse D : Utilisation de différents supports, mémorisation et effets sur la participation.

Dans le but d'une application très utile du résultat, il était important de vérifier l'impact, ou non, du communiqué de presse sur la participation finale à l'événement.

Le résultat obtenu ne permet pas de valider l'hypothèse D.

L'hypothèse D n'est pas validée.

L'une des raisons qui peuvent expliquer cette faible importance du communiqué de presse peut venir du fait que seul le journal du Dauphiné Libéré en réalise un et que peu de monde a les moyens de consulter cette information.

Hypothèse E : budget de communication et impact sur la participation.

La finalité de cette expérience était de savoir si dépenser plus en communication est vraiment rentable sur ce type d'activités.

Comme pour le résultat précédent, nous devons rejeter l'hypothèse selon laquelle le budget influence réellement la participation.

L'hypothèse E n'est pas validée.

Nous pouvons dorénavant nous intéresser à observer les plus grandes différences constatées avec la littérature, sur la base des tendances observées ou de la non validation de certaines hypothèses.

Ainsi, il semblerait que les effets négatifs de la couleur jaune soient effectivement constatables. En revanche, nos résultats ne semblent pas confirmer les études selon lesquelles les images sont plus importantes que les textes sur les affiches, et c'est là la plus grande "découverte" de ces expériences²¹.

L'importance d'utiliser toujours les mêmes logos n'est pas démontrée, ainsi que l'effet de répétition par différents supports. Enfin, un budget de communication élevé n'est pas spécialement signe de bonne communication.

Les éléments les plus importants à prendre en compte suite à cette série d'expériences concernent donc finalement la couleur de fond, l'importance du texte et le budget alloué à la communication.

Il s'agit en effet de 3 éléments qui sont modifiables facilement par l'AEC à chaque nouvelle campagne de communication autour de cet événement.

L'impact de deux logos n'est pas démontré, ce qui laisse le choix au communiquant selon ces propres convictions.

Enfin, le communiqué de presse pourrait-être considéré comme inutile, mais étant donné qu'il ne coûte rien en terme financier et qu'il est assez simple à réaliser, on ne peut que conseiller de conserver son utilisation.

²¹ Il faut tout de même nuancer ces propos en précisant que ce média-ci n'a pas tout à fait les mêmes caractéristiques (notamment en termes d'exposition) que l'affichage traditionnel.

Point de synthèse :

Résultat des hypothèses :

Les hypothèses A et B, bien que non validées au seuil de 0,05, semblent dégager une tendance qui irait dans le sens des hypothèses énoncées.

L'hypothèse C est très largement réfutée,

Les hypothèses D et E sont également réfutées, même si c'est de façon moins radicale que la précédente.

Différences avec la littérature :

La couleur jaune pourrait donc effectivement être à éviter,

La théorie selon laquelle l'image est plus importante n'est pas confirmée dans notre cas précis,

L'utilisation des mêmes logos n'est pas tout à fait obligatoire,

Le multi-support n'est pas toujours pertinent,

Du budget ne dépend pas une bonne campagne de communication.

Ce qu'il faut retenir pour notre événement:

Eviter la couleur jaune en couleur principale,

Privilégier le texte à l'image,

L'utilisation d'un ou deux logos est à la guise du créateur des supports,

Bien que son impact ne soit pas démontré, il faut réaliser un communiqué de presse,

Rien ne montre que le budget en communication augmente la participation.

Conclusion :

Les deux parties de ce travail nous ont permis de considérer la conception d'un support de communication selon deux points de vue bien distincts.

Le premier, à caractère universel, étudiait les apports de la littérature sur quelques points clefs qui composent d'ordinaire un support de communication. Les conclusions de cette partie nous permettaient d'y voir ainsi plus clair quant à la direction à emprunter dans notre deuxième partie. Parmi les éléments marquants de cette première partie, nous retiendrons par exemple une certaine aversion pour la couleur jaune, ou bien l'inutilité de prendre en compte l'étude du Noir & Blanc de nos jours, hormis dans certains secteurs.

On notera aussi des contradictions au sein même de la littérature sur la manière de réaliser un support de communication (sur le choix des couleurs par exemple). Cependant, et malgré ces quelques contradictions, la littérature était tout de même assez fournie et précise pour nous permettre de dresser un modèle type de support. Petit à petit, et au vu des éléments disponibles, notre recherche c'est ainsi focalisé plus spécialement sur le support de l'affiche, à la fois pour éviter la dispersion d'informations, mais aussi pour fournir un travail applicable sur l'outil le plus utilisé dans notre cas.

La deuxième partie, quant à elle, avait une visée beaucoup plus individuelle et devait pouvoir être utilisable par l'AEC. Elle tentait de confronter les apports de la littérature à une situation bien réelle d'affichage. Pour l'AEC, il s'agissait de faire un point sur l'impact de leur communication passée et de savoir ce qui influençait réellement ou non la participation.

Après une courte présentation des différents supports de communication selon les années, le nombre de ces derniers a rapidement montré ces limites lors de l'expérimentation. Conjointement à cette population insuffisante, nous avons aussi constaté des différences dans le contexte d'expérimentation qui venaient apporter un certain degré de prudence face aux résultats obtenus. Malgré toutes ces contraintes, nous avons tout de même pu observer quelques résultats intéressants, immédiatement applicables dans la pratique et parfois différents des apports de la littérature.

Pour répondre à notre problématique, il apparaîtrait donc que la notion de "support idéal" diffère selon que l'affichage soit traditionnel, ou spécifique comme dans le cas des Jeux de Centr'Alp. Nous avons ainsi pu relever des différences dans l'utilisation de l'image par rapport au texte ou bien dans l'utilisation ou non des mêmes logos toutes les années.

En considérant les résultats obtenus comme acceptables, ce mémoire de stage délivre ainsi une sorte de "guide pratique" à l'attention des futurs stagiaires de l'AEC qui auront pour mission de créer un support de communication, avec notamment quelques erreurs à éviter.

Cependant, il m'est personnellement regrettable de ne pas avoir pu profiter de ces conseils pour la création de mes supports²², mais aussi de ne pas avoir pu prendre en compte la participation de cette année dans mes calculs et observations²³. Il serait ainsi intéressant d'effectuer la même batterie de tests dans une dizaine d'années par exemple, ce qui augmenterait la diversité de l'étude et la fiabilité des résultats.

²² L'affiche devant être réalisée dans les premiers jours du stage.

²³ Les dates pour rendre le mémoire étant trop contraignantes pour pouvoir les prendre en compte.

De plus, il pourrait aussi être intéressant de réaliser la même étude dans le cas d'un événement différent, moins sensible aux variations dans le cadre de l'expérimentation. Les résultats obtenus seraient ainsi d'autant plus fiables.

Bibliographie

VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, *Lire une image*, Collection « Communication Enseignement », Édition Armand Colin, 1993.

SCHWEIN Horace S. et al, *Persuasion in Marketing*, Édition « Ronald Press », 1981

DEMONT L. et al, *Communication des entreprises, Stratégies et pratiques*, Collection Étapes, Édition Nathan, 1996.

BIRGIT Wauters et al. The impact of Pleasure-Evoking Colors on the Effectiveness of Threat (Fear) Appeals. *Psychologie & Marketing* Decembre 2014, vol 31 n°12, pp 1051 – 1063.

Sitographie

GELINAS-CHEBAT Claire et al. Effets de la lisibilité du texte et de l'image sur l'efficacité du message publicitaire. *Revue québécoise de linguistique*. 1996, Volume 25, numéro 1, p.185-204. Consulté le 20 Mai 2015, disponible sur : <<http://www.erudit.org/revue/rql/1996/v25/n1/603131ar.html?vue=resume>>.

MAYOL Samuel et al. Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine. Consulté le 20 Mai 2015, disponible sur : <<http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/1008.pdf> >.

CHTOUROU Mohamed Saber et al. Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet. *Congrès Les tendances du Marketing en Europe*. 2004. Consulté le 28 Mai 2015, disponible sur:<http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf_2002/chtourou.pdf>.

ROULLET Bernard, *L'influence de la couleur en Marketing : vers une neuropsychologie du consommateur*, Thèse de doctorat de Science de Gestion, Université de Rennes 1, 2004, 629 p. Consulté le 20 Mai 2015, disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document>>.

Table des figures

Figure 1 : Affiche du concert de Damien Saez.....	p.11
Figure 2 : Affiche parfum Hugo Boss.....	p.11
Figure 3 : Affiche parfum Narciso Rodriguez.....	p.15
Figure 4 : Affiche Père Dodu.....	p.15
Figure 5 : Affiche crème solaire Coppertone.....	p.19

Sigles et abréviations utilisés

AEC : Association des Entreprises de Centr'Alp

PME : Petites et Moyennes Entreprises

ANOVA : Analyse Of Variance (Analyse de Variance)



Logo de l'Association des Entreprises de Centr'Alp

Glossaire

Centr'Alp : Zone industrielle située à cheval sur les communes de Moirans et Voreppe. Elle se compose d'environ 250 entreprises de taille très diverses et se présente en challenger de la zone d'Innovallée.

Jeux de Centr'Alp : Manifestation à caractère sportif et convivial organisée durant le mois de juin, et ce depuis 8 ans. Elle a pour but de réunir les salariés de la zone dans une ambiance festive. Traditionnellement organisée dans un but non-lucratif, cette caractéristique tend à changer avec le temps.

Association des Entreprises de Centr'Alp : Association qui ne compte aucun employé dans ces statuts, elle est gérée par des bénévoles et a pour but de créer des animations sur la zone de Centr'Alp, faciliter les échanges entre entreprises, convaincre de nouvelles entreprises de s'implanter ...

Monochromie : Désigne l'état de ce qui n'a qu'une seule couleur.

Seuil de rejet d'hypothèse : Habituellement fixé à 0,05, il s'agit d'une valeur plancher de l'analyse ANOVA. On considère ainsi que si le résultat de l'ANOVA est inférieur à cette valeur, nous pouvons rejeter la première hypothèse étudiée (ce qui est généralement le but d'une mesure de type ANOVA).

Table des annexes

Annexe 1 : Les différentes méthodes de fixation d'un budget publicitaire.....	p.41
Annexe 2 : Affiche des Jeux de Centr'Alp de 2008 à 2014.....	p.42 à 49
Affiche 2008.....	p.43
Affiche 2009.....	p.44
Affiche 2010.....	p.45
Affiche 2011.....	p.46
Affiche 2012.....	p.47
Affiche 2013.....	p.48
Affiche 2014.....	p.49
Annexe 3 : Résultats détaillés des calculs d'ANOVA.....	p.50 à 54

Annexe1 : Les différentes méthodes de détermination d'un budget publicitaire.

Selon Demon et al.

Méthodes	Intérêts et limites
Pourcentage du chiffre d'affaires (passé ou prévu)	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicité - Mais peu adapté à un lancement
Actualisation du budget de l'année précédente	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicité - Mais risque de perpétuer les erreurs des années précédentes
Détermination à partir des objectifs de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Rigueur - Mais méthode peu sécurisante : jusqu'où aller ?
Détermination à partir de la concurrence Part de voix ¹ / part de marché	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de situer ses efforts par rapport aux concurrents - Mais méthode à adopter en fonction de la position de l'entreprise sur le marché
La loi de Peckham : « Pour atteindre une part de marché X, il faut faire pendant 24 mois une publicité d'un volume égal à 1,5 X du total des investissements publicitaires du secteur considéré, puis maintenir une part de voix plus forte que la part de marché ainsi atteinte. »	<ul style="list-style-type: none"> - Peut aider à la détermination du budget - Mais cette loi n'a pas de valeur scientifique
<p>¹. La part de voix (<i>share of voice</i>) est le pourcentage exprimant l'importance du budget de publicité d'un annonceur, par rapport au total des investissements publicitaires du secteur.</p>	

Annexe 2 :
Affiches des Jeux de
Centr'Alp de 2008 à
2014



Jeux de Centr'Alp du 23 au 27 juin inscrivez vous du 2 au 13 juin 08 !

communication@association-centralp.com

**Association
des entreprises
de Centr'Alp**



Lundi 23 juin 08 : (gymnase)

- de 12H00 à 14H00 :
 - Cross de Centr'Alp*, (6 km) chacun trotte à son rythme...de préférence déguisé, un accoutrement insolite étant susceptible d'inspirer le concours photo !

*sous réserve de l'obtention des autorisations nécessaires

Mardi 24 juin 08 : (gymnase)

- de 12H00 à 14H00 :
 - Pétanque en triplettes avec vos 3 boules et le chant des cigales de Centr'alp.

Mercredi 25 Juin 08 : (gymnase)

- de 12H00 à 14H00 :
 - Football à 5 en extérieur
- de 12H00 à 14H00 :
 - Soft Rugby, animation de découverte de ce sport qui devrait promouvoir les contacts humains.
 - 1ere partie : démo
 - 2eme partie : invitation des volontaires à participer à un match initiatique à 3 contre 3.

Jeudi 26 juin 08 : (gymnase)

- de 12H00 à 14H00 :
 - Handball à 6

Vendredi 27 juin 08 : (maison de la production)

- de 12H00 à 14H00 :
 - Apéritif
 - Résultats du concours photo
 - Remise des prix



Pour vous pré-inscrire à une ou plusieurs manifestations, envoyez simplement un mail à communication@association-centralp.com.

Attention, nombre de places limitées sauf pour le Cross et la démo de Soft Rugby.

Une participation modique (8 € par activité) vous sera ensuite demandée. Vous pourrez ainsi participer à votre discipline favorite et à l'apéritif de remise des prix.

Le leitmotiv de ces jeux de Centr'Alp est la convivialité ! Ainsi, nous vous remercions de faire connaître cette première édition des jeux de Centr'Alp autour de vous, et d'offrir des lots si votre entreprise peut en mobiliser.

Pour en savoir plus : www.association-centralp.com

REGISTRATION : WWW.FUNICOM.COM



**Association
des entreprises**
de Centr'Alp



Jeux de Centr'Alp du 22 au 26 juin 2009

entre 12H00 et 14H00

Lundi 22 juin :

- **Cross de centr'alp* (6km)**
Pas de classement final des participants...
mot d'ordre convivialité !
* sous réserve de l'obtention des autorisations nécessaires

- **Début tournoi de Pétanque**

Mardi 23 juin :

- **Fin du tournoi de Pétanque**
- **Début tournoi de Football**
- **Début tournoi de Badminton**

Mercredi 24 juin :

- **Fin du tournoi de Football**
- **Fin du tournoi de Badminton**
- **Début tournoi de Ping-pong**

Jeudi 25 juin :

- **Handball**
- **Fin du tournoi de ping-pong**
- **Soft Rugby**

Vendredi 26 juin

- **Apéritif de clôture des jeux de centr'alp**
- **Résultat du concours photo organisé durant les Jeux**

Attention

- **les places sont limitées**
- **présence des équipes nécessaire sur 2 jours pour les activités de Pétanque, Football, Ping-pong et Badminton,**

**Pour vous pré-inscrire à une ou plusieurs de ces activités,
envoyez simplement un mail à l'adresse suivante du 18 mai au 5 juin 2009**
communication@association-centr'alp.com



Pour en savoir plus : www.association-centr'alp.com



JEUX DE CENTR'ALP

DU 21 AU 25 JUIN 2010
PRÉ-INSCRIPTION DU 17 MAI OU 11 JUIN

LUNDI

Pétanque et relai ludique

MARDI

Pétanque, Bad, Hand, Initiation au tir à l'arc

MERCREDI

Bad, soft rugby, Initiation au tir à l'arc
et mercredi soir foot (A partir de 17h00)

JEUDI

Finales Bad, Hand, pétanque

VENDREDI

apéritif de cloture

ATTENTION

Seul(e)s ou en group, n'hésitez pas à vous inscrire,
nous compléterons les équipes.

Nombre de places limité.

Ayez confiance pour le hand,
bad et pétanque réserver votre jeudi
pour jouer ou supporter





Jeux de Centr'Alp

du 20 au 24 juin 2011

12h00 - 14h00

Gymnase du Lycée BEGHIN

LUNDI

Pétanque - Street Basket - Tir à l'Arc

MARDI

Pétanque - Badminton - Handball - Relais Multi-Sports - Tir à l'Arc

MERCREDI

Badminton - Soft Rugby - Football (à partir de 17h00)

JEUDI

FINALES : Badminton - Handball - Pétanque

VENDREDI

Apéritif de Clôture

Inscription du 23 mai au 6 juin 2011
formulaire disponible en ligne

- Seul(e)s ou en groupe, n'hésitez pas à vous inscrire, nous compléterons les équipes
- Attention, nombre de places limité
- Participation de 5€ par personne quel que soit le nombre d'activités pratiquées

Pour en savoir plus :
www.association-centralp.fr





Jeux de Centr'Alp

du 25 au 29 juin 2012

12h00 - 14h00

Gymnase du Lycée BEGHIN

LUNDI

Pétanque - Street Basket - Relais Multi-Sports - Tir à l'Arc

MARDI

Pétanque - Badminton - Handball - Tir à l'Arc

MERCREDI

Badminton - Soft Rugby - Football (à partir de 17h00)

JEUDI

FINALES : Badminton - Handball - Pétanque

VENDREDI

Apéritif de Clôture

**Inscription du 21 mai au 8 juin 2012
formulaire disponible en ligne**

- Seul(e)s ou en groupe, n'hésitez pas à vous inscrire, nous compléterons les équipes
- Attention, nombre de places limité
- Participation de 5€ par personne quel que soit le nombre d'activités pratiquées (entreprises non adhérentes à l'Association de Centr'Alp : 7€ par personne)

Pour en savoir plus :
www.association-centralp.fr





Jeux de Centr'Alp - 6ème édition -

du 24 au 28 juin 2013

12h00 - 14h00

Gymnase, à côté du Lycée BEGHIN

Nouveauté 2013
Challenge Entreprise
sur le relais

LUNDI

Pétanque - Street Basket - Badminton - Tir à l'Arc (initiation)

MARDI

Relais Multi-Sports - Pétanque - Handball - Tir à l'Arc (tournoi)

MERCREDI

Badminton - Soft Rugby (animation Bandas)

JEUDI

Badminton - Handball - Pétanque (phases finales)

VENDREDI

Apéritif de Clôture

Inscription du 28 mai au 7 juin 2013

- Seul(e)s ou en groupe, n'hésitez pas à vous inscrire
- Attention, nombre de places limité
- 5€ /personne pour les entreprises adhérentes à l'Association de Centr'Alp, sinon 7€ /personne

Commandez votre repas des Jeux chez Class'Croute avant 11h30 et bénéficiez de -10% et d'un passage prioritaire

Infos disponibles sur
www.association-centralp.fr



Jeux de Centr'Alp

7^{ème} édition

Bientôt l'été,
Faites le plein
de **convivialité** !



www.association-centralp.com

Annexe 3 : Résultats détaillés des calculs d'ANOVA

Hypothèse A :

ANOVA à un facteur contrôlé : Participants en fonction de Couleur

Méthode

Hypothèse nulle Toutes les moyennes sont égales
Hypothèse alternative Au moins une moyenne est différente
Seuil de signification $\alpha = 0,05$

Les variances ont été supposées égales pour l'analyse.

Informations sur les facteurs

Facteur Niveaux Valeurs
Couleur 2 Autre; Jaune/Orange

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Couleur	1	3456	3456	1,32	0,303
Erreur	5	13139	2628		
Total	6	16596			

Récapitulatif du modèle

S	R carré	R carré (ajust)	R carré (prév)
51,2630	20,83%	4,99%	*

Moyennes

Couleur	N	Moyenne	EcTyp	IC à 95 %
Autre	6	226,5	51,3	(172,7; 280,3)
Jaune/Orange	1	163,0	*	(31,2; 294,8)

Ecart type regroupé = 51,2630

Hypothèse B :

ANOVA à un facteur contrôlé : Participants en fonction de Ratio - Texte/Image

Méthode

Hypothèse nulle Toutes les moyennes sont égales
Hypothèse alternative Au moins une moyenne est différente
Seuil de signification $\alpha = 0,05$

Les variances ont été supposées égales pour l'analyse.

Informations sur les facteurs

Facteur Niveaux Valeurs
Ratio - Texte/Image 3 Texte << Image; Texte = Image; Texte >> Image

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Ratio - Texte/Image	2	7564	3782	1,68	0,296
Erreur	4	9031	2258		
Total	6	16596			

Récapitulatif du modèle

S	R carré	R carré (ajust)	R carré (prév)
47,5167	45,58%	18,37%	*

Moyennes

Ratio - Texte/Image	N	Moyenne	EcTyp	IC à 95 %
Texte << Image	1	163,0	*	(31,1; 294,9)
Texte = Image	3	252,7	21,9	(176,5; 328,8)
Texte >> Image	3	200,3	63,5	(124,2; 276,5)

Ecart type regroupé = 47,5167

Hypothèse C :

ANOVA à un facteur contrôlé : Participants en fonction de Logo

Méthode

Hypothèse nulle Toutes les moyennes sont égales
Hypothèse alternative Au moins une moyenne est différente
Seuil de signification $\alpha = 0,05$

Les variances ont été supposées égales pour l'analyse.

Informations sur les facteurs

Facteur Niveaux Valeurs
Logo 2 AEC; AEC + Jeux

Analyse de variance

Source	DL	SomCar ajust	CM ajust	Valeur F	Valeur de p
Logo	1	54,9	54,91	0,02	0,903
Erreur	5	16540,8	3308,16		
Total	6	16595,7			

Récapitulatif du modèle

S	R carré	R carré (ajust)	R carré (prév)
57,5166	0,33%	0,00%	0,00%

Moyennes

Logo	N	Moyenne	EcTyp	IC à 95 %
AEC	2	213,0	70,7	(108,5; 317,5)
AEC + Jeux	5	219,2	53,7	(153,1; 285,3)

Ecart type regroupé = 57,5166

Hypothèse D :

ANOVA à un facteur contrôlé : Participants en fonction de Communiqué de presse

Méthode

Hypothèse nulle Toutes les moyennes sont égales
Hypothèse alternative Au moins une moyenne est différente
Seuil de signification $\alpha = 0,05$

Les variances ont été supposées égales pour l'analyse.

Informations sur les facteurs

Facteur	Niveaux	Valeurs
Communiqué de presse	2	Non; Oui

Analyse de variance

Source	DL	SomCar		Valeur F	Valeur de p
		ajust	CM ajust		
Communiqué de presse	1	1144	1144	0,37	0,569
Erreur	5	15452	3090		
Total	6	16596			

Récapitulatif du modèle

S	R carré	R carré (ajust)	R carré (prév)
55,5908	6,89%	0,00%	0,00%

Moyennes

Communiqué de presse	N	Moyenne	EcTyp	IC à 95 %
Non	3	202,7	67,0	(120,2; 285,2)
Oui	4	228,5	46,5	(157,0; 300,0)

Ecart type regroupé = 55,5908

Hypothèse E :

Confidentiel

Table des matières

Déclaration anti-plagiat	2
Autorisation de diffusion	3
Remerciements	4
Sommaire	5
Avant-propos	6
Présentation rapide de l'association des Entreprises de Centr'Alp (AEC) et clarification du contexte du mémoire.....	6
Les Jeux de Centr'Alp.....	7
Explication des éléments à disposition.....	8
Introduction	9
I. Les différents effets de fond et de forme d'un support de communication et leurs impacts, vue d'ensemble de la littérature sur le sujet	11
I.A Les différents éléments qui peuvent influencer sur la perception de la communication recensés et pertinents par rapport aux Jeux de Centr'Alp.....	11
I.B Caractéristiques des éléments sélectionnés, apports et contradictions de la littérature.....	15
Les couleurs.....	15
Texte et Image.....	17
Identité de la marque.....	19
Choix du support.....	19
Répétition du message.....	20
Budget.....	21
I.C Synthèse : composition théorique d'un très bon support de communication.....	22
Couleur.....	22
Texte et image.....	22
Identité de la marque.....	22
Choix du support.....	23
Répétition du message.....	23
Budget.....	23
Conclusion de la première partie.....	24
II. Observation des documents de communication et de leur impact réel sur la fréquentation	25
II.A Étude des différents supports de communication.....	25
Tableau de comparaison des supports de communication.....	26
Principales différences.....	27
II.B Vérification concrète de la théorie dans le cadre des Jeux de Centr'Alp.....	28
II.C. Résultats et constatations.....	31
Hypothèse A : Effet différenciateur de la couleur jaune.....	31
Hypothèse B : Texte plus convaincant que les images.....	31
Hypothèse C : Le nombre de logo influence le nombre de participants.....	31
Hypothèse D : Utilisation des différents supports, mémorisation et effets sur la participation.....	31
Hypothèse E : Budget de communication et impact sur la participation.....	32
Conclusion	34
Bibliographie	36
Sitographie	37
Table des figures	38
Sigles et abréviations utilisés	39
Glossaire	40

Table des annexes.....	41
Table des matière.....	56
Résumé / Mots clés.....	58

Résumé

Ce travail a pour but de mettre en avant l'importance des différents éléments qui composent un support de communication. Ces éléments, sélectionnées au nombre de 6, sont analysés dans un premier temps selon les apports de la littérature puis, selon une approche plus concrète, en situation réelle à travers l'analyse de la participation à un événement d'on les supports de communication changent au fil des ans.

La littérature démontre ainsi une certaine unanimité sur des caractéristiques phares de la composition d'un support (couleur, texte&image, répétition, budget, logo, choix du support), et permet à l'auteur de créer une ébauche d'un document optimal de communication sous la forme d'une affiche.

Les "découvertes" de la littérature sont ensuite confrontés avec plus ou moins de succès à la pratique, tout en observant que les résultats de l'expérience doivent être grandement nuancés dans leurs véracités. Il apparaît ainsi que dans ce cas de figure le texte est plus important que les images ou bien que la présence des logos traditionnels n'est pas une nécessité. Cette partie se termine sur quelques recommandations de l'auteur quant à la création d'un futur support pour l'AEC.

La conclusion finale termine par démontrer l'importance du contexte dans la création d'un support publicitaire et invite à réitérer l'expérience d'ici une dizaine d'année pour avoir des résultats plus fournis.

Mots clés

Support de communication : Désigne toutes les créations d'une entreprise qui ont pour but de faire de la publicité et qui sont à destination d'un public de spectateurs pour lesquels l'exposition à ce support sera volontaire ou non.

Éléments du support : Par ce terme, l'auteur désigne absolument tous les éléments visibles d'un support de communication. Chacun d'eux est ensuite précisé plus spécifiquement lorsqu'il s'agit de les différencier.

Participation à l'événement/audience : Correspond au nombre de participants différents ayant assisté à au moins une activité des Jeux de Centr'Alp.