

No. 5

# Premières impressions

Conseils et principes  
de design pour  
des messages efficaces



La communication,  
ça compte  
Série de livret



RÉSEAU DU PATRIMOINE  
ANGLOPHONE DU QUÉBEC  
RPAQ

© 2019  
Réseau du patrimoine du Québec (RPAQ)  
400-257 rue Queen, Sherbrooke (Québec) J1M 1K7  
Téléphone: (819) 564-9595 • Sans frais: 1-877-964-040  
[www.qahn.org](http://www.qahn.org)

Les livrets *Communication Matters* ont été produits grâce  
à l'appui financier du Ministère du Patrimoine canadien.

QUEBEC ANGLOPHONE  
HERITAGE NETWORK  
QAHN



RÉSEAU DU PATRIMOINE  
ANGLOPHONE DU QUÉBEC  
RPAQ



## Que vous ayez des événements à publiciser, des services à promouvoir

ou vous soyez à la recherche d'appuis pour une cause, l'apparence de votre message est déterminante dans la manière dont il sera reçu. De nos jours, les gens tirent une grande partie de leurs informations des médias sociaux, de sites web et de courriels visuellement riches. Les organismes à but non lucratif (OBNL) doivent adapter leurs méthodes et leurs styles de communication à ces canaux, ou courir le risque de ne pas être entendus.

La bonne nouvelle est que la plupart des OBNL peuvent améliorer leurs efforts en publicité et en marketing simplement en accordant une plus grande attention à l'apparence de leurs messages. Encore mieux : il n'est pas indispensable d'être graphiste pour produire des publications attrayantes sur les réseaux sociaux, des invitations par courriel, des publicités web, des affiches ou des infolettres.

La technologie de communication visuelle est en constante évolution. Vous avez peut-être remarqué la variété utilisée par vos pairs et les autres organismes, de l'infographie au texte surimposé sur l'image en passant par les animations GIF, la disposition graphique des courriels, etc. Du calme ! L'internet regorge d'applications de design graphique, de gabarits et de ressources divers, peu coûteux et d'usage facile. Ces outils vous feront gagner du temps et vous permettront de vous concentrer sur ce qui importe : bien communiquer avec votre public.

## **PAS N'IMPORTE QUEL OUTIL, JUSTE LE BON**

À une époque où, de façon générale, les publicitaires conseillent à tout le monde de se distinguer visuellement, les organismes communautaires auraient avantage à adopter une approche différente. Vous disposez de temps et de ressources limités et vous avez une audience

nichée à desservir. Gardez donc les choses simples. Vous ne pouvez pas plaire à tout le monde tout le temps. Ne gaspillez pas vos énergies à essayer. En revanche, il est facile de plaire à quelqu'un en particulier.

Ne présumez jamais que vous devez utiliser tous les canaux de communication et/ou toutes les ressources de contenu visuel pour disséminer votre message. Ce qui fonctionne pour quelqu'un d'autre ne fonctionnera pas nécessairement pour vous.

Demandez-vous : comment puis-je créer des messages plus percutants qui conviennent à ma communauté ? Concentrez-vous sur l'outil ou la technique qui répond à vos besoins.

## TOUT LE MONDE AIME LES IMAGES

La photographie professionnelle reste toujours convaincante. Il est bien connu que, dans les médias, les usagers sont instinctivement attirés par les visages humains, particulièrement les yeux. Mais dans l'ère des médias sociaux, pour le grand public, la photographie « maison » est acceptable, attendue, digne de foi et considérée comme une démarche sincère. N'hésitez pas à utiliser vos propres photos sur un site web, dans vos publications sur les médias sociaux, vos circulaires par courriel ou toute autre publicité que vous créerez pour votre groupe.

Parmi les photos que vous pourriez inclure au contenu visuel de vos communications digitales : des images d'activités communautaires dans lesquelles votre groupe est impliqué; des photos d'arrière-scène de votre personnel et de vos bénévoles; des photos envoyées par des membres de la communauté.

## INFOGRAPHIE

L'infographie combine l'information visuelle et un texte minimal pour survoler un sujet donné. Elle peut être conçue pour expliquer ou raconter. Par exemple, le rapport annuel d'un organisme prendra la forme d'une brochure d'une page privilégiant les graphiques et les symboles au texte seul. Les moments-clés de l'histoire locale peuvent être présentés sous forme d'une série d'images d'archives accompagnées de dates. La recherche oculométrique montre que les lecteurs en ligne sont plus attentifs aux informations enrichies d'images et consacrent plus de temps aux images informatives qu'au texte (Nielsen Norman Group, 2010). Les gens retiennent mieux l'information lorsqu'elle est liée à du visuel.

## MISC. HIGHLIGHTS & STATS TO USE



À titre d'exemples d'informations communément présentées à l'aide d'infographie : des statistiques sociales ou industrielles, des sondages d'opinion, des rapports et des lignes du temps.

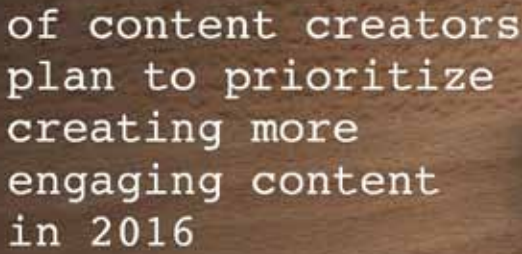
### INFO/QUOTE CARDS

La carte d'info (ou de citation) est possiblement le support graphique le plus efficace que l'on puisse créer en raison de sa simplicité et de sa cohérence. Elle consiste simplement en mots plaqués sur une image et est généralement carrée afin de pouvoir être publiées facilement sur des plateformes de médias sociaux multiples. Cette approche graphique est la façon la plus simple de transmettre un message. Le texte fournit l'information alors que les éléments visuels indiquent la provenance. La répétition et la constance aideront votre lecteur à en arriver à savoir instantanément de qui lui vient cette carte d'info.

Par exemple, les cartes d'info peuvent être pertinentes pour publiciser des événements, des campagnes de sensibilisation, le marketing de produits ou de services, les levées de fonds, les messages inspirants, les annonces et les témoignages.

### VIDÉOS

À l'heure actuelle, la vidéo est le support de marketing le plus utilisé. Comme les téléphones intelligents et autres outils de communication sont équipés de la technologie appropriée, de plus en plus d'utilisateurs des médias sociaux partagent des vidéos. En combinant le son, l'image, le texte et le mouvement, la vidéo est particulièrement efficace pour capter l'attention. Mais capter l'attention ne signifie pas retenir l'attention et transmettre de l'information utile. L'écriture et l'édition de vidéos percutantes exigent du temps et de l'expertise qui pourraient très bien être hors de la portée d'un petit organisme à but non lucratif.

A large teal oval containing the number '73%' in white, bold, sans-serif font.A dark brown rectangular area with a wood-grain texture. It contains the text 'of content creators plan to prioritize creating more engaging content in 2016' in a white, monospaced, typewriter-style font. A portion of a white smartphone is visible on the right edge.

*Source: Content Marketing Institute*

Les principes d'un design de qualité dans toute forme de communication visuelle, qu'elle soit imprimée ou numérique, sont simples et peuvent être résumés comme suit :

## COHÉRENCE

Assurez-vous que votre design graphique demeure cohérent. La cohérence vous fera gagner du temps, car elle implique une certaine répétition. Elle aidera aussi votre audience à se familiariser avec vous et à recevoir sans hésitation vos communications sur une base régulière. Vous pouvez l'atteindre en utilisant la même police, les mêmes couleurs et le même logo sur chaque contenu, en vous en tenant à un seul format et en publiant fréquemment.

## FAIRE PLUS AVEC MOINS

Un design minimal favorise la clarté du message. Considérez les façons suivantes de minimiser le design :

- **Moins de mots.** Vos textes doivent être courts. Imaginez que votre lecteur est pressé et que vous avez une seconde pour lui dire quelque chose d'important.
- **Moins de désordre.** Si ce n'est pas indispensable, ne l'incluez pas. Parfois, dans une image, un chiot aura autant d'effet que dix chiots. La plupart du temps, un point d'exclamation est plus efficace que trois.
- **L'espace vide.** Un espace vide autour de votre sujet ou de votre texte le définit et le souligne. Il le met en valeur et lui permet de respirer.
- **Le contraste et la complémentarité.** Combiner des couleurs opposées ou complémentaires favorise une meilleure définition. Par exemple, un fond noir fait ressortir un texte blanc.

## LA CLARTÉ AVANT TOUT

Votre but est d'être compris. Un design de mauvaise qualité peut nuire à la réception de votre message. Insistez sur la cohérence, les messages clairs et un design minimaliste. En étant compréhensible, vous rendez service à votre audience et vous faites preuve de respect pour votre lecteur.

Sollicitez les commentaires de vos pairs. Demandez-leur s'ils ont bien compris votre message. Si tel n'est pas le cas, tant mieux ! Vous avez l'occasion de le rendre plus clair avant de le publier.

## LES OUTILS EN LIGNE

Si vos moyens ne vous permettent pas de retenir des services de design graphique professionnels, prévoyez-vous des nombreux outils et ressources disponibles en ligne. En voici quelques-uns qui vous permettront de démarrer.

**ProCanva.** Propose plusieurs éléments gratuits : logos, affiches et infographies, gabarits pour circulaires et invitations, photos et icônes des médias sociaux. Les usagers doivent s'inscrire. L'abonnement payant donne accès à des ressources additionnelles. <https://www.canva.com>

**Hubspot.** Propose des outils numériques pour le marketing et la vente sur les médias sociaux, incluant des gabarits gratuits pour créer vos propres infographies. <https://www.hubspot.com/resources>

**PicMonkey.** Donne accès à des gabarits ajustables, de l'édition de photos et des outils de design. Abonnement économique mensuel ou annuel requis. <https://www.picmonkey.com/features>

**MS Office 365.** La gamme de produits de communication de Microsoft, incluant une sélection de gabarits d'infolettres. Abonnement mensuel ou annuel requis. <https://products.office.com/en-ca/products>

## BANQUES D'IMAGES

Vous êtes à la recherche de la parfaite photo ou illustration pour une affiche, une circulaire, une publicité ou votre prochaine publication sur les médias sociaux ? L'internet regorge de collections consultables. En voici trois qui offrent un accès gratuit à des banques de photos :

**ProPixabay :** <https://pixabay.com>

**Pexels :** <https://www.pexels.com>

**Creative Commons :** <https://creativecommons.org>



## Autres publications

Les titres ci-dessous sont inclus dans la série

**La communication, ça compte :**

1. *Réseauter pour le changement. Guide pratique pour les groupes à but non-lucratif utilisant les médias sociaux.*
2. *Choisissez votre plateforme. Survol des quatre sites de réseautage les plus populaires*
3. *Les vertus de la concision. Guide de contenu et de stratégie à l'ère du réseautage en ligne*
4. *Séduire les jeunes. Ce que les groupes communautaires doivent savoir pour rejoindre la nouvelle génération*
5. *Premières impressions. Conseils et principes de design pour des messages efficaces*

**Le Réseau du patrimoine anglophone du Québec (RPAQ) offre également plusieurs ressources éducatives :**

*L'Essentiel du bénévolat, Vols. 1 – 8*

Une série de guides bilingues qui abordent divers sujets pour intéresser et soutenir les organismes à but non lucratif qui dépendent du bénévolat.

*Cemetery Heritage in Quebec: A Handbook (en anglais seulement)*  
Pourquoi et comment préserver les cimetières historiques.

*Oral History Guide (en anglais seulement)*

Préparer et mener des entrevues dans des projets de préservation d'histoire orale.

*Guide pratique de la conservation patrimoniale, Vol. 1 – 10*

Une série de guides pratiques bilingues sur les meilleures pratiques en conservation patrimoniale.

*Volunteering Matters: QAHN's Guide to Volunteer Recruitment (en anglais seulement)*

Un guide étape par étape conçu pour aider les organismes à but non lucratif à développer un programme de recrutement de bénévoles.

Pour commander des publications  
du RPAQ ou pour vous abonner  
à la revue, composez le  
819 564-9595  
Sans frais: 1-877-964-0409.