



STRATEGIE DE COMMUNICATION

Décembre 2017



STRATEGIE DE COMMUNICATION



Document rédigé par :

Adrien COPPOLA

Aurélien WOLZ

Naima HAMOUMA

Nathan KIENLEN

Christina KRUTZENBICHLER

5IF - INSA Lyon

Décembre 2017

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	4
1 INTRODUCTION	5
2 STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	5
2.1 BENCHMARKING	5
2.1.1 Analyse graphique	5
2.1.2 Analyse du contenu.....	6
2.1.3 Bonne et mauvaises pratiques.....	7
2.2 PLAN DE COMMUNICATION	9
2.2.1 Contexte du projet et positionnement de l'organisation	9
2.2.2 Domaines et objectifs de la campagne de communication	12
2.2.3 Messages à faire passer.....	13
2.2.4 Planification des moyens et des opérations.....	17
2.2.5 Bilan et analyse des performances de la campagne de communication	18
3 COMMUNICATION OPERATIONNELLE	19
3.1 IDENTITE VISUELLE	19
3.2 CHARTE GRAPHIQUE	19
3.2.1 Typographies	19
3.2.2 Couleurs	20
3.2.3 Logo	20
4 CONCLUSION	21

1 INTRODUCTION

La communication est l'une des étapes les plus importantes pour le lancement de notre entreprise et de notre application. Pour mener à bien cette étape nous allons dans ce document définir notre stratégie de communication et planifier les différentes actions à évaluer par la suite pour une amélioration continue de notre stratégie.

2 STRATEGIE DE COMMUNICATION

2.1 BENCHMARKING

2.1.1 Analyse graphique

Nom et description de l'organisation (Sites web)	Impression subjective	Éléments objectifs liés
Checkfood www.checkfood.fr	Moderne et attractif	Site monopage (one-page)
		Utilisation d'un design flat (flat design)
	Original	Différentes fonctionnalités décrites en mode présentation (diapositives) d'un scénario d'usage
		Téléphone sur lequel défilent les écrans au fur et à mesure de l'avancée dans le scénario décrit, faisant office de démo
Dans mon frigo http://www.dans-mon-frigo.fr	Moderne	Site monopage (one-page)
	Expérience utilisateur pauvre à la navigation	Navigation non naturelle, passage d'une section à une autre trop lente
	Accessibilité	Menu accessible tout au long du site, ce qui permet de trouver une information recherchée sans avoir à faire défiler toutes les sections
	Pas très attractif	Pas d'efforts sur le choix de la police de caractère utilisée sur le site Logo trop chargé et pas assez bien mis en valeur
O2 https://www.o2.fr	Manque de modernité	Utilisation d'un design propre au web 1.0 qui manque de modernité
	Professionnalisme	L'entreprise propose plusieurs services à domicile, et a su faire bon usage des couleurs et de leurs significations pour désigner chaque type de service (Une couleur par type de service).

		Menu séparant les différents types de services proposés
	Attirant	L'utilisation de sliders sur la plupart des pages du site permettent de mettre en avant et de faire passer des messages de façon brève à travers des photos et images attirantes
Ouihelp https://www.ouihelp.fr	Modernité et légèreté	Design moderne, avec une page d'accueil reprenant l'identité de l'entreprise, ses services, ses valeurs, les avis de ses clients et de ses employés, à la manière des sites one-page Utilisation d'un design plat (flat design).
	Identité visuelle bien apparente	Respecte une charte de couleur en harmonie avec le logo
Petits fils https://www.petits-fils.com	Pas très moderne	Le design du menu rectangulaire Introduction de flat-icons donne un sentiment de modernité
	Chargé	Pas assez d'espace entre les sections, le respect d'un design avec sections à la hauteur de l'écran peut être une solution
	Manque d'originalité	Logo pas assez travaillé

2.1.2 Analyse du contenu

Nom et description de l'organisation (Sites web)	Analyse du contenu
Checkfood www.checkfood.fr	Le contenu se résume à la présentation des fonctionnalités de l'application à travers un scénario, et quelques vidéos. Il est donc lisible clair est facile d'accès, en grande partie grâce au fait que le site web soit en one-page
Dans mon frigo http://www.dans-mon-frigo.fr	Le site décrit le fonctionnement de l'application, et la possibilité de contacter le propriétaire. Ces quelques informations sont clairement décrites, et facile d'accès grâce au choix d'un site monopage
O2 https://www.o2.fr	Mise en avant de l'expertise et de l'expérience de l'entreprise, de la qualité de ses services, et de la satisfaction de ses clients à travers les avis reçus

	Mise en avant du positionnement de l'entreprise et de sa part de marché
	Services bien décrits dans le détail, accompagnés de photos, et possibilité de contacter l'entreprise donnée à la fin de chaque description.
	Navigation très agréable et intuitive du fait des menus bien pensés et pas trop chargés
	Contenu clair et lisible
Ouihelp https://www.ouihelp.fr	Service offert par l'entreprise bien mis en avant sur la page d'accueil
	Le visiteur du site est guidé en plusieurs étapes pour trouver le service qui lui correspond
	Chaque service est bien décrit, et chaque description est précise et concise
	Informations de contact de l'entreprise bien mises en avant sur le menu de sorte à être disponibles à tout moment pendant la navigation
Petits fils https://www.petits-fils.com	Navigation facile, et informations accessibles, lisibles, et claires
	Les services proposés au client sont bien décrits
	Possibilité de prendre contact avec l'entreprise donnée à plusieurs niveaux sur chaque page visitée

2.1.3 Bonne et mauvaises pratiques

Nom et description de l'organisation (Sites web)	Bonnes pratiques	Mauvaises pratiques
Checkfood www.checkfood.fr	Penser à la modernité du site web en prenant des design d'actualité comme le flat design, et le site en one-page	Les valeurs de l'application et son utilité ne sont pas assez mis en valeur sur le site, ils sont présents uniquement au niveau de la vidéo de présentation
	Un site one-page regroupe toutes les informations sur une seule page, ce qui les rend plus facilement accessibles, et donne	Aucune information de contact n'est donnée au visiteur du site

	une meilleure expérience utilisateur au niveau de la navigation	
Dans mon frigo http://www.dans-mon-frigo.fr	Les sites one-page sont un symbole de modernité	Ajouter des effets ralentissant la navigation donne une mauvaise expérience utilisateur
	Un menu disponible à tout les niveaux de navigation sur le site, rend l'accès à l'information plus facile	
O2 https://www.o2.fr	Faire bon usage des couleurs et de leurs significations	Ne pas migrer vers un design plus moderne renvoie à l'incapacité de l'entreprise à suivre les évolutions technologiques
	L'usage de sliders permet de mettre en avant les messages importants, ils constituent une vue globale de l'activité de l'entreprise, avec un bon effet visuel attractif	
	Pour mettre en confiance les visiteurs il est important de mettre en avant des informations attestant de la qualité des services offerts et de l'expertise et expérience de l'entreprise	
Ouihelp	Utiliser un Flat design pour avoir de la légèreté.	

https://www.ouihelp.fr	Bien mettre en avant le service principal de l'entreprise, pour un accès direct du visiteur.	
	Rester sur une page d'accueil tendance one-page, pour donner une vue globale de l'activité de l'entreprise et de ses valeurs.	
	Opter pour un guide sur plusieurs étapes pour orienter l'utilisateur à la manière d'une commande.	
Petits fils https://www.petits-fils.com		Essayer au maximum d'aérer le site en laissant un peu plus de zones vides.
		Travailler plus l'identité de l'entreprise en l'occurrence son logo.

2.2 PLAN DE COMMUNICATION

2.2.1 Contexte du projet et positionnement de l'organisation

2.2.1.1 Secteur d'activité et marché

Gestion des dates de péremption

La fonctionnalité principale de notre application est le suivi des dates limites de consommation des aliments stockés dans les frigos et placards des personnes âgées. Nous trouvons sur le marché des applications mobiles qui proposent ce genre de fonctionnalité dans le but de limiter le gaspillage alimentaire des ménages.

a) CheckFood

Une application mobile disponible uniquement sous iOS, permet de scanner les codes barre des produits achetés et de rentrer manuellement la date de péremption (DLC) de chaque produit

scanné. Une alerte avertit l'utilisateur de l'approche d'une DLC, qui peut par la suite soit consommer l'aliment, ou le donner.

a) Dans-mon-frigo

Une application mobile disponible sous Android et iOS qui propose d'ajouter les produits alimentaires en scannant les codes barre, ou en les entrant manuellement, en spécifiant la date de péremption de chaque produit. L'utilisateur est notifié à l'approche d'une DLC.

b) Where2store

Une application mobile proposant d'ajouter les produits alimentaires et leurs dates de péremption à travers la voix, à l'aide de la reconnaissance vocale. Et une alerte est envoyée à l'approche d'une date de péremption.

On trouve aussi d'autres applications ayant le même fonctionnement (enregistrer les dates de péremption des produits alimentaires, et notifier l'utilisateur à l'approche d'une DLC) comme : **NoMaggot** , **So Appli** , ...

Bien être et santé des personnes âgées

Nous nous préoccupons du bien être des personnes âgées dépendantes en nous attaquant à une des sources d'intoxication alimentaire que représentent les produits alimentaires périmés.

Sur le marché nous trouvons des entreprises (O2 care services , Ouihelp , petits-fils) qui proposent des auxiliaires, aides à domicile, et assistants de vie pour faire les courses à la place des personnes âgées, pour les y accompagner, ou même les aider à préparer leurs repas. Le contrôle du contenu du frigo, et et des placards n'est pas forcément fait.

Avantages distinctifs

L'application que nous proposons permet aux individus s'occupant de personnes âgées de suivre et gérer le contenu des frigos et placards de ces dernières, d'être alertés à l'approche d'une DLC, et ainsi d'éviter l'empoisonnement alimentaire de la personne âgée. Notre service est donc centré autour du bien être des personnes âgées et non du gaspillage alimentaire.

Un assistant aidant une personne âgée à faire ses courses pourrait également s'en servir pour se débarrasser des produits dont la DLC se situe avant la prochaine visite, et ainsi ne pas courir le risque que la personne âgée les consomme.

Nous ajoutons à nos perspectives, une version de l'application pour les personnes âgées moins dépendantes, en leur proposant en plus un service de recommandation de recettes en fonction

des produits à disposition et d'un régime particulier, pour éviter les carences alimentaires et la malnutrition tout en limitant le gaspillage.

2.2.1.2 Culture de l'entreprise

Nos clients

En vieillissant notre système immunitaire perd de son efficacité à lutter contre les infections. Ainsi une intoxication alimentaire qui peut guérir très vite chez un individu plus jeune devient dangereuse pour une personne âgée, qui peut même en mourir.

Notre entreprise vise donc à offrir un monde plus sûr aux personnes âgées, surtout quand elles sont dépendantes, et à permettre en même temps aux petits enfants de se rassurer en suivant le contenu des réfrigérateurs et placards de leurs parents et grands-parents. Les personnes âgées se sentent elles aussi à leur tour plus en sécurité en sachant que l'on veille sur leur bien-être.

Le mode de fonctionnement de notre application fait que les seniors vivant seuls vont avoir plus souvent quelqu'un au bout du fil, voir même des visites, ce qui les fait se sentir moins seul.

Notre entreprise existe donc avant tout pour apporter du bien-être et de la sécurité aux personnes âgées vulnérables à partir d'un certain âge.

L'environnement

Nous luttons aussi contre le gaspillage alimentaire. Notre application permet de réduire le taux de produits alimentaires mis à la poubelle à cause d'une DLC dépassée.

Nos collaborateurs

Nous sommes aussi défenseurs des droits de l'homme, respectueux des droits fondamentaux, et du bien-être de nos collaborateurs. Ainsi nous offrons les meilleures conditions de travail possibles, en mettant à disposition de nos employés tous les moyens de confort, en plus de la possibilité de faire du télétravail, et de la flexibilité des horaires en cas de besoin.

Comment pouvons-nous vendre des produits qui prennent soin de vos proches si nous ne prenons pas soin de nos salariés ? C'est en partant de ce questionnement que nous avons décidé d'établir une image d'entreprise qui prend soin de son personnel.

Pour cela plusieurs composantes sont prises en compte et travaillées :

a) Team building

Faire un petit déjeuner avec tous les collaborateurs chaque semaine

b) Symboles

- Logo qui véhicule l'image de l'entreprise,
- Les collaborateurs se sentent identifiés par les images de l'entreprise.

c) Temps et espace

- Les collaborateurs projettent leur carrière au sein de l'entreprise.
- Les collaborateurs connaissent et comprennent les directions de l'entreprise.

L'objectif est de proposer une culture d'entreprise forte est de motiver et fidéliser nos collaborateurs en gardant à l'esprit qu'un salarié ressent deux types de motivations, celle liée au plaisir de travailler dans un endroit, et celle liée à la récompense et à la reconnaissance.

2.2.1.3 Cibles visées

Pour faire connaître notre entreprise et le service qu'elle propose, notre communication va cibler :

Les auxiliaires de vie

L'application est destinée en partie aux auxiliaires de vie sociales, en charge de personnes âgées, qui s'occupent de faire leurs courses et veillent à leur bien-être. Le rôle d'auxiliaire de vie peut être exécuté dans un cadre professionnel (infirmière à domicile, service d'assistance à la personne, etc.) ou par des membres de la famille. Dans un premier temps, nous souhaitons développer notre notoriété auprès des entreprises proposant des services d'aide à la personne, qui pourraient utiliser notre application mobile dans le cadre de leur métier. Ils sont plus facilement identifiables et par conséquent accessibles en termes de communication. De plus, cela peut leur apporter une plus-value dans leurs prestations.

Les assurances et autres financeurs potentiels

Nous ciblons aussi de potentiels financeurs et actionnaires de notre entreprise. Notamment les sociétés d'assurance, qui présentent un réel intérêt à ce que leurs clients âgés ne tombent pas malade car cela leur évite de devoir rembourser les frais des soins.

2.2.2 Domaines et objectifs de la campagne de communication

Comme précisé précédemment, nous souhaitons dans un premier temps orienter notre communication auprès des professionnels du médical proposant des services d'auxiliaire de vie, et des assurances, par conséquent des clients B2B. Dans un deuxième temps nous nous adresserons à un marché plus large en communiquant auprès des particuliers en B2C.

2.2.2.1 Objectifs de la campagne de communication B2B

Notoriété : faire connaître notre produit aux entreprises exerçants dans le domaine médical et proposant du service à la personne. Étant nouvel entrant sur le marché, il est important d'accroître notre notoriété au travers de la campagne de communication. La visibilité de notre entreprise est essentielle, tout particulièrement à son lancement.

Image : véhiculer l'image de l'utilité de notre application en tablant sur la valeur ajoutée apportée pour les entreprises, ainsi que les valeurs que nous défendons en tant qu'organisation humainement et socialement responsable, luttant pour le bien-être des populations âgées et pour la protection de l'environnement.

Comportement : sensibiliser les auxiliaires de vie à la gravité d'une intoxication alimentaire pour une personne âgée, de même les inciter à faire plus attention au gaspillage alimentaire.

Sentiments : convaincre les potentielles entreprises clientes de la plus-value apportée à leurs services en utilisant notre application.

Convaincre financeurs et partenaires : convaincre les sociétés d'assurance des bienfaits de notre application sur leurs affaires.

2.2.3 Messages à faire passer

2.2.3.1 Auxiliaires de vie sociale

- Notre application permet d'éviter aux personnes âgées les empoisonnements alimentaires, mortels dans certains cas causés par la consommation de produits périmés,
- Elle permet aussi de bien gérer le contenu des réfrigérateurs et des placards des personnes âgées dépendantes,
- Sensibiliser autour de la fragilité des personnes âgées,
- Sensibiliser pour la lutte contre le gaspillage alimentaire.

2.2.3.2 Assureurs et financeurs

- Éviter aux personnes âgées d'être victimes d'intoxications alimentaires réduit le taux de remboursements liés aux frais des soins,
- Notre entreprise est humainement et socialement responsable,
- Notre entreprise lutte contre le gaspillage alimentaire et la protection de l'environnement.

Pour atteindre nos cibles nous choisissons de mixer texte, image et vidéo reprenant les différents messages précédemment cités. En favorisant le plus possible les formes qui permettent aux

lecteurs/auditeurs de retenir les messages, pour ensuite profiter du bouche-à-oreille. D'après des chercheurs américains, nous retenons :

- 10 % de ce que nous lisons
- 20% de ce que nous lisons et écoutons
- 30% de ce que nous voyons
- 50% de ce que nous voyons et écoutons
- 70% de ce que d'autres personnes nous disent
- 90% de ce que nous faisons

2.2.3.3 Médias et supports de communication

Quant à l'aspect monétaire, nous nous devons de considérer le budget relativement faible que nous pouvons allouer à la communication au lancement de notre application. C'est pourquoi nous avons choisi quatre types de médias et supports :

Affiches et Flyers

L'effet visuel des affiches et flyers va nous permettre d'atteindre nos cibles plus facilement. De même, les affichages vont nous permettre de faire une communication locale, et de bien cibler les endroits fréquentés par nos cibles. Nous avons choisi de les placer à proximité des supermarchés, sur les abris-bus, près des entreprises offrant des services à la personne.

Mais comme dans un premier temps nous ciblons les professionnels, nous n'aurons recours à ce support de communication que durant notre participation à des salons, ou événements similaires.

Site internet et newsletters

Le site de l'entreprise présentant l'application, sa valeur ajoutée, et les valeurs de l'entreprise, sera mis en place. Nous entretiendrons aussi notre image sur les réseaux sociaux, en présentant l'actualité de l'entreprise et ses activités.

Magazine

Afin d'atteindre les professionnels de la santé, nous communiquerons via la presse spécialisée. Nous avons identifié la revue **Doc'Domicile** [www.docdomicile.fr] qui s'adresse essentiellement aux aidants professionnels (AVF, AD, AVS, AS, AMP, TISF, ...) prenant en charge des personnes dépendantes à domicile (âgées, malades ou handicapées).

Stratégie de communication

Au travers de 4 numéros par an, Doc'Domicile partage l'expérience et les témoignages de collègues ou de personnes au contact direct des réalités de la vie quotidienne auprès de personnes dépendantes, apporte un ensemble d'informations permettant d'enrichir ou d'approfondir ses connaissances et propose de réfléchir sur les besoins et les attentes des personnes dépendantes à domicile.

Prix TTC d'une publicité dans une revue :

- Page entière : 17800 €
- ½ page : 10495 €
- ¼ page : 6550 €

Prévision de publication de publicité dans la presse spécialisée :

Année 1 : 2 revues, ¼ page : 13100 €

Année 2 : 2 revues, ¼ page et ½ page : 17045 €

Année 3 : 3 revues, 1 page entière et 2 fois ½ page : 38790 €

Marketing direct

Nous reposerons beaucoup sur le marketing direct dans un premier temps. Nous établirons pour cela une liste des potentielles entreprises clientes, et une liste des sociétés d'assurance qui sont de potentiels investisseurs, à contacter par téléphone ou par mail pour faire la promotion de notre produit (application) de façon très ciblée.

Salons, expositions, et participation à des événements

Pour faire connaître notre entreprise et notre application, la présence à des salons et la participation à différents événements du monde professionnel est la meilleure façon d'aller à la rencontre des clients.

Nous souhaitons participer au salon HIT, le rendez-vous annuel des professionnels de l'informatique de santé, qui a lieu chaque année lors de la Paris Healthcare Week. Le salon s'adresse aux professionnels du monde sanitaire et médico-social à la recherche de solutions technologiques pour optimiser la gestion de leur établissement et la gestion des soins.

Pour évoquer quelques chiffres sur ce salon :

- 100% des participants ayant répondu à l'enquête de satisfaction sont satisfaits ou très satisfaits.

Stratégie de communication

- 50% des participants ayant répondu signalent avoir eu des contacts clients significatifs et/ou avoir pu engager des négociations.

Participation au salon :

Année 1 et 2 : 2000€

- *Frais d'inscription : 1500 €,*
- *Frais autre (train, hôtel, ...): 500€*

Participation avec un stand start-up, réservé aux entreprises de moins de 5 ans et la participation est renouvelable une fois au maximum.

Année 3: 5000 €

- *Frais d'inscription : 4200 €,*
- *Frais autre (train, hôtel, ...) : 800 €*

Participation avec un stand Duo, réservé aux entreprises de moins de 250 salariés dont le chiffre d'affaire annuel n'excède pas 50 millions d'euros.

Achats indirectement liés à la communication

Afin de communiquer lors des événements publics auxquels nous participerons, nous prévoyons d'acheter lors de notre première année d'exercice plusieurs supports de communication, comme détaillé ci-dessous :

- **Kakemono rollup : 400 €**
Support de présentation portatif indispensable pour présenter notre entreprise
4 x 100 €.
- **Vidéo promotionnelle : 1000 €**
Vidéo pour mettre en avant le concept de l'application, réalisée par un studio pro
1000 € selon les devis.

2.2.4 Planification des moyens et des opérations

2.2.4.1 Budget prévisionnel

Notre budget prévisionnel est calculé de sorte à couvrir les différents supports choisis pour la communication dont voici les détails :

Coûts par année	Année 1	Année 2	Année 3
Achats	1400	0	0
Impression (affiches, flyers, cartes de visite, bannières)	400 (500 flyers, 10 affiches (A3), 400 cartes de visite, 3 bannières)	200 (500 flyers, 10 affiches(A3), 400 cartes de visite)	300 (500 flyers, 10 affiches(A3), 800 cartes de visite)
Salons	2000	2000	5000
Presse	13100	17045	38790
Total	16090	19245	44090

Les coûts de l'hébergement du site web et des forfaits téléphoniques n'étant pas spécifiques à la communication, nous ne les comptons pas dans le budget à allouer à la communication.

2.2.4.2 Planning de conception et de diffusion

Dates/périodes	Description de l'action	Moyens humains	Moyens techniques	Budget pour l'action	Contrôle de l'action
Toute l'année	Prise de contact avec de potentielles entreprises clientes et investisseurs par mail et par téléphone.	Le CEO et 2 des actionnaires de l'entreprise	Marketing direct à travers les e-mails et les appels téléphoniques.	-	Pour contrôler cette action nous suivrons le nombre de prospects et de clients par mois.
Toute l'année	Entretien de l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux pour préparer la phase communication avec le	2 actionnaires de l'entreprise	Posts sur facebook, twitter, linkedin, Posts sur le site de l'entreprise, et	-	L'efficacité de cette action sera mesurée par la tailles des différentes communautés créées autour de

	grand public à entamer à partir de la 4 ^{ième} ou 5 ^{ième} année.		entretiens de la newsletter.		l'application, et du nombre de réactions aux différents posts.
Du 29 au 31 mai 2018	Participation au salon HIT 2018	Participation du CEO de l'entreprise	Communication directe avec les futurs clients et investisseurs. Distribution de flyers et de cartes de visite. Affiches, et bannières.	Impressions + frais de participation au salon + logistique = 2400 euros	Nombre de leads à l'issue de la participation au salon

2.2.5 Bilan et analyse des performances de la campagne de communication

Outils pour mesurer les performances de la campagne

Pour mesurer l'impact de la campagne, nous allons entretenir un tableau de bord regroupant les informations permettant de suivre les résultats de l'entreprise, comprenant :

- Le nombre de téléchargements de l'application
- Le nombre de désinstallations de l'application
- Le nombre d'utilisations par semaine de l'application
- Les avis des utilisateurs
- Nombre de questions des utilisateurs
- Taille de la communauté sur les réseaux sociaux

Nous aurons aussi recours à des sondages et à des enquêtes de satisfaction. Et nous profiterons des événements et salons et du contact avec les utilisateurs pour avoir un retour.

3 COMMUNICATION OPERATIONNELLE

3.1 IDENTITE VISUELLE

L'identité de l'entreprise est principalement véhiculée par le site web de l'entreprise. Nous définissons dans ce tableau les principaux traits de notre identité :

Objet d'étude	Site web de Granicare
Domaines de communication concernés	Communication B2B dans un premier temps puis B2C par la suite
Valeurs fortes à mettre en avant / message à faire passer	Humainement et socialement responsable, moderne, en constante évolution, innovante.
Cible	Les entreprises proposant des services d'aide à la personne, les sociétés d'assurances (potentiels investisseurs/partenaires) puis par la suite le grand public.

3.2 CHARTE GRAPHIQUE

3.2.1 Typographies

Kaushan Script

Police employée pour le nom d'entreprise et le logo. Elle tranche avec les autres polices un peu plus "classiques" utilisées sur le site. Cela permet de faire ressortir le nom de l'entreprise.

Montserrat

Police employée pour les titres. Elle a été choisie car elle est assez neutre et permet de mettre en avant les titres sans pour autant trop les avantager par rapport au nom de l'entreprise.

Droid Serif

Police employée pour les sous titres. Cette police avec empattements permet d'attirer l'œil sur les sous-titres en début de section.

Roboto

Police employée pour les paragraphes. Il s'agit d'une police conçue pour être agréable à lire.

Nous utilisons une police différente pour les titres et pour les paragraphes de texte afin de bien différencier les deux.

3.2.2 Couleurs

Couleur primaire

Violet (#8e24aa)

Couleur secondaire

Jaune (#ffeb3b)

Couleur du texte

Gris (#777777)

Ces couleurs donnent un côté luxueux (emploi du violet et du jaune). Comme on a tendance à associer les produits de luxe à des produits de qualité, cela permet de donner une impression de qualité sans avoir à déboursier autant que pour un produit réellement luxueux. L'emploi du gris rends le texte plus "doux" et accentue son côté "agréable à lire".

3.2.3 Logo

Le logo reprend le nom de l'entreprise avec la police "Kaushan Script" et les couleurs de la charte. L'emploi d'un second violet (#A87AB4) permet de rendre le logo moins monotone. On y distingue le visage d'une grand-mère symbolisant le fait que notre service aura comme cible principale les personnes âgées dépendantes.



4 CONCLUSION

Nous avons défini un plan de communication pour le lancement de notre application, avec des moyens humains et financiers très modestes. Une adaptation de ce plan sera nécessaire quand le nombre de clients sera plus grand, et que nous serons en mesure de couvrir les frais d'une communication ciblant le grand public.