
Stratégie de communication

Standards, benchmarkings et plan de communication pour le
projet Bull.sh



Edern HAUMONT

Ruben PÉRICAS-MOYA

François ROBION

Nicolas SIX

06/11/2017

Etude de l'existant: benchmarking	3
demanderjustice.com	3
Description	3
Analyse graphique	3
Analyse du contenu	4
Bonnes et mauvaises pratiques	4
Décodex	4
Description	4
Analyse graphique	5
Analyse du contenu	6
Bonnes et mauvaises pratiques	6
Libération désintox	6
Description	6
Analyse graphique	7
Analyse du contenu	7
Bonnes et mauvaises pratiques	7
Small pdf	8
Description	8
Analyse graphique	8
Analyse du contenu	9
Bonnes et mauvaises pratiques	9
Identité visuelle & chartes graphiques	9
Contextualisation & identité	9
Public visé: PME	9
Points clefs de nos engagements civils et sociétaux	10
Identité visuelle	10
Choix des chartes et justifications	11
Charte typographique	11
Documents papiers	11
Site internet et application web	12
Charte graphique	12
Documents papiers	12
Site internet et application web	13
Logo	15
Plan de communication	17
Rappels et contextualisation	17
Marché	17
Valeurs fortes	17
Cibles	17
Domaines et objectifs de la campagne	18

Domaines de communication	18
Objectifs	18
Messages	18
Aux dirigeants	19
Aux responsables des achats	19
Planification	19
Planification de moyens	19
Planification de diffusion	20
Budget	20
Bilan et mesures	21

Etude de l'existant: benchmarking

Nous n'avons à l'heure actuelle qu'un seul véritable concurrent qui propose un service similaire au notre, mais pas de manière automatisée. En conséquence, les concurrents présentés pour notre benchmarking seront celui décrit précédemment ainsi que d'autres présentant des fonctionnalités similaires à l'application Bull.sh. Deux portent tout de même sur le *fact-checking*, et le dernier est proche de ce que nous voulons réaliser au niveau de la forme (dépôt et traitement de fichiers en ligne) bien que ne portant pas du tout sur le même fond (bureautique).

demanderjustice.com

Description

Le site demanderjustice.com est un site permettant de faciliter les actions en justices des particuliers. Pour cela, il propose d'automatiser de façon systématique tous les aspects similaires entre les différentes procédures judiciaires. Ainsi, le client de ce site est accompagné tout au long de la démarche, ce qui lui assure une plus grande chance de succès de sa demande, de même qu'une aisance dans ces démarches judiciaires complexes et lourdes à mener pour un utilisateur néophyte ne connaissant pas tous les arcanes de ce monde obscur et opaque.

Le site est disponible à l'adresse suivante: <https://www.demanderjustice.com>.

Analyse graphique

Le site se compose d'une seule page principale, depuis laquelle l'utilisateur peut effectuer sa demande directement. Cette page contient une grande quantité d'information, à travers un contenu *scrollable*. Cependant, il existe une différence importante de présentation entre les différentes parties de cette page. En effet, le haut est épuré, présentant un champ centré permettant de préciser le type de demande. De plus, des informations générales telles qu'un numéro de téléphone ou le slogan du site sont visibles.

Ensuite, lorsque l'utilisateur descend sur le site, il voit un bandeau tournant, qui est organisé sous forme de case, avec un type de demande par case.

Après cela, vient une section avec un mode d'emploi schématique de l'utilisation du site. Cela est organisé sous la forme de vignette, dont l'ordre apparaît au travers de plusieurs moyens visuels: premièrement, les vignettes sont organisées de la gauche vers la droite, ce qui, dans notre monde occidentale, correspond au sens d'écriture, ayant comme conséquence de transmettre un ordre chronologique implicite. Deuxièmement, un numéro croissant apparaît dans chaque vignette, rappelant une nouvelle fois cet ordre de progression.

L'avant dernière section du site correspond à une liste déroulante de témoignages élogieux de différents utilisateurs, ainsi qu'une image cliquable permettant de visualiser un reportage de france 2 à propos de demanderjustice.com.

Finalement, la dernière section concerne des informations de contact, ainsi que des liens vers des sites partenaires. Le layout de cette section est standardisé par rapport aux autres sites existants, ce qui permet à l'utilisateur d'en comprendre rapidement le contenu.

Analyse du contenu

Le site demanderjustice.com a pour vocation de faciliter les démarches judiciaires des particuliers. Pour cela, l'utilisateur choisit une catégorie parmi une multitude de choix possibles. Grâce à cela, il peut rapidement et facilement être redirigé vers un service dédié à ce litige particulier. De ce fait, un utilisateur peut n'utiliser qu'une petite partie de ce site dans la plupart des cas, et ainsi gagner du temps, car la majorité des éléments recherchés par beaucoup d'utilisateurs seront directement accessibles.

Bonnes et mauvaises pratiques

Une bonne pratique de ce site est l'épuration présente dans la première partie de la page, permettant de mettre l'utilisateur en confiance vis-à-vis de la complexité pressentie vis-à-vis d'une quelconque démarche judiciaire ou administrative.

Une mauvaise pratique de ce site vient du bandeau tournant. En effet, ce dernier ne s'arrête pas lorsque l'utilisateur passe sa souris dessus, rendant la lecture et le clic sur une catégorie plus ou moins ardue. De même, il apparaît qu'il est possible de faire changer le sens de défilement, mais aucun indicateur ne traduit cette possibilité. Le contenu du bandeau tournant est également redondant avec celui du bandeau déroulant, bien que les deux éléments soient très proches.

Décodex

Description

Décodex est un moteur de recherche créé par les décodeurs du journal Le Monde. Ces derniers le présentent comme "un outil de vérification de l'information à destination des enseignants (et des autres)". Les journalistes à l'origine du projet précisent qu'il ne s'agit donc pas d'un jugement de valeur pour distinguer des « bons » et des « mauvais » sites, mais d'une "aide de lecture".

Le site est accessible à l'adresse suivante: <http://www.lemonde.fr/verification>. Notons que le choix a été fait de ne pas utiliser un nom de sous-domaine mais plutôt une route au nom provocateur: *verification*. Ce nom évoque la sécurité, comme si l'information devait passer certains tests de sûreté avant d'être diffusée; c'est d'ailleurs ce que l'outil va tenter de faire d'une certaine manière, en marquant l'information avec un niveau de fiabilité avant de la diffuser.

Le but de cet outil est donc de classer les sites en différentes catégories. Ces catégories regroupent des sites en sous-groupes généraux, avec des sous-catégories comme:

- Plus haut niveau de fiabilité: « *Ce site est en principe plutôt fiable. N'hésitez pas à confirmer l'information en cherchant d'autres sources fiables ou en remontant à son origine.* »

- Sites militants ou imprécis sur certains sujets: « *Ce site peut être régulièrement imprécis, ne précisant pas ses sources et reprenant des informations sans vérification. Soyez prudent et cherchez d'autres sources. Si possible, remontez à l'origine de l'information.* »
- Sites relayant des fausses informations comme les sites conspirationnistes: « *Ce site diffuse régulièrement de fausses informations ou des articles trompeurs. Restez vigilant et cherchez d'autres sources plus fiables. Si possible, remontez à l'origine de l'information.* »
- Sites parodiques: « *Attention, il s'agit d'un site satirique ou parodique qui n'a pas vocation à diffuser de vraies informations. A lire au second degré.* »
- Inclassables: « *Attention, ce site n'est pas une source à proprement parler ou sa fiabilité est trop variable pour entrer dans nos critères. Pour en savoir plus, cherchez d'autres sources et remontez à l'origine de l'information.* »

Analyse graphique

La charte graphique de ce moteur de recherche est simple et minimaliste. La conception graphique est cohérente avec le site reste du site lemonde.fr. De plus les résultats sont présentés de manière synthétique grâce à l'utilisation d'une phrase simple et claire comme celles présentées plus haut.

Par ailleurs, l'outil propose un moyen déporté afin de faciliter son accès à travers un module complémentaire s'intégrant dans les navigateurs web modernes. Cette intégration permet d'une part un accès rapide à l'utilisateur et d'autre part d'introduire l'outil dans le quotidiens des utilisateurs et de créer ainsi une habitude de consommation.



Le logo du site, que nous avons remis ci-dessus, utilise un ensemble de couleurs primaires auxquels s'ajoute le noir et le blanc. À ces couleurs s'ajoute des formes géométriques élémentaires, principalement des rectangles et des cercles. Ce mélange de forme et de couleurs simple amène une idée de confusion, ce qui contraste avec le but annoncé du site qui est la clarification de l'information et de l'actualité. Cette confusion est d'ailleurs renforcée par le texte formé par ce mélange de formes élémentaires qui apparaît ainsi comme mélangé. Le logo joue ainsi sur les différentes couleurs utilisées pour faire des jeux de symétrie sur les différents caractères de leur nom. Ce qui n'empêche pas la lecture grâce à un bon choix de couleurs mais la perturbe fortement, ajoutant donc effectivement à la confusion déjà décrite précédemment.

Le site des Décodeurs s'appuie donc sur le contraste entre une charte graphique épurée, dans l'air du temps, mais venant contraster avec la confusion de leur logo. Cette contradiction apparente met en avant le but de décryptage du site et appuie donc le contenu du site.

Analyse du contenu

Le site des Décodeurs est un sous ensemble du site d'information de le Monde, et en temps que tel il reprend un grand nombre d'informations. Il présente et commente donc une vaste quantité d'informations venant d'un grand nombre de domaines. Cependant la plupart de ce contenu est créé par des journalistes; ce contenu n'est donc pas comparable à celui du projet Bull.sh.

Nous allons ainsi nous concentrer à nouveau sur le moteur de recherche intégré. Celui-ci, comme présenté dans la description, prend l'adresse d'un site et en sort une notation d'ordre générale sur ce site. Les notations donnent une classification large du site dans son intégralité avec plusieurs niveaux de fiabilité des sources ou du type d'information diffusé, ce sans analyser un article ou un texte en particulier. Ainsi le contenu proposé est très peu détaillé, mais amène tout de même de la valeur pour l'utilisateur.

Bonnes et mauvaises pratiques

Les Décodeurs sont assez représentatifs de l'envie des médias français de se montrer garant de l'information vérifiée, en particulier par rapport aux réseaux sociaux et autres sources d'informations émergentes ces dernières années. Il s'agit donc d'un site à visée plus complémentaire aux réseaux sociaux, avec des facilités pour les utilisateurs de partager le site sur ces réseaux sociaux.

Les Décodeurs profitent d'une interface simple et efficace permettant de bien diffuser leur message aux utilisateurs. Mais cette interface donne accès à une information vérifiée à la main par des journalistes, ayant tendance à avoir leurs propres opinions et donc à aborder les sujets avec un point de vue subjectif. Ceci limite largement leur champs d'action tout en limitant les sujets traités pour des raisons physiques évidentes impliquant ainsi une sélection; on peut donc supposer une certaine orientation dans les sujets traités.

Libération désintox

Description

Libération désintox est la rubrique de fact-checking du journal Libération. Le site se présente sous la forme d'un espèce de blog, classant ses articles par dates et les présentant sous forme de vignettes avec une brève description du contenu. Chaque article s'attache à démentir certains dires et autres erreurs factuelles d'hommes politiques ou responsables publics. Certains articles démentent parfois des *hoax* ou autres *fake news*, mais ce n'est pas le but premier de la plateforme.

Le site propose également un système de notifications, pour être au courant en temps réelles des nouvelles démystifications, ainsi qu'un système de recherche par mots-clefs. Il est accessible à l'adresse suivante: <http://www.liberation.fr/desintox>. Notons que comme pour le Decodex, le choix a été fait d'utiliser une route au nom provocateur plutôt qu'un sous-domaine, le faisant donc apparaître en temps que rubrique plutôt qu'outil à part.

Analyse graphique

Comme dit dans la description, la page d'accueil se présente quelque peu sous la forme d'un blog: les différents articles sont classés par date décroissante et mis à la suite les uns des autres sous forme de blocs avec une vignette, un titre et une brève description souvent sous la forme d'une question. Chaque vignette est estampillée d'un tag **DESINTOX** dont le design est fait pour nous insuffler un sentiment violent, pour nous faire sentir que notre esprit a été trompé, violé. C'est la seule utilité de ce tag. Sa couleur contraste d'ailleurs avec le blanc du fond du site et des vignettes, symbolisant l'innocence, la pureté et la virginité.

En cliquant n'importe où sur chaque vignette, on arrive sur l'article en lui-même, qui est également estampillé du tag précédent, mais avec les couleurs inversées. Le fond de l'article est également blanc. Les articles introduisent généralement des images et/ou vidéos montrant les différents endroits où le discours a été tenu (news Google, interview...) pour faire sentir à l'utilisateur qu'effectivement, quelqu'un quelque part a tenu des propos mensongers ou non-factuels.

Bien évidemment, on note la présence de boutons permettant de partager l'article sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou twitter, ainsi qu'un espace de commentaires reprenant les couleurs du tag de désintox. Sont également présent des articles recommandés et/ou de partenaires et des articles associées de Libération.

Analyse du contenu

Les vignettes sur la page d'accueil ont des titres en police de taille importante qui se présentent sous deux formes:

- Un titre violent, accrocheur: *"Non, [...] n'a pas fait [...]"*
- Une question qui se veut presque rhétorique: *"[...] sont-ils/ont-ils **vraiment** [...] ?"*

et d'un sous-titre dans le même esprit: attirer l'attention de l'utilisateur même si au final l'article peut-être assez court et ne pas avoir creusé la question très profondément.

Le texte des articles est écrit avec une police de caractère assez grosse, et ne comporte la plupart du temps pas un très grand nombre de ligne. Les articles présentent l'intox en question, les endroits où on peut le retrouver puis la démentent, parfois succinctement en la remettant dans le contexte ou en démêlant les sources et en pointant du doigt les sources corrompues.

Bonnes et mauvaises pratiques

Malheureusement, le design du tag de désintox n'est pas propre à Libération Désintox lui-même, mais est le même pour les autres articles du journal et les tags associés.

Le site ne fournit pas d'indicateurs sur la quantité de gens touchés par l'intox ou à quel point l'intox était importante au niveau de son contenu. Elle ne dément aussi qu'une toute partie des intox existantes: un à deux articles par jour, parfois plus parfois moins et l'utilisateur n'a pas l'opportunité de choisir ce qui est démenti.

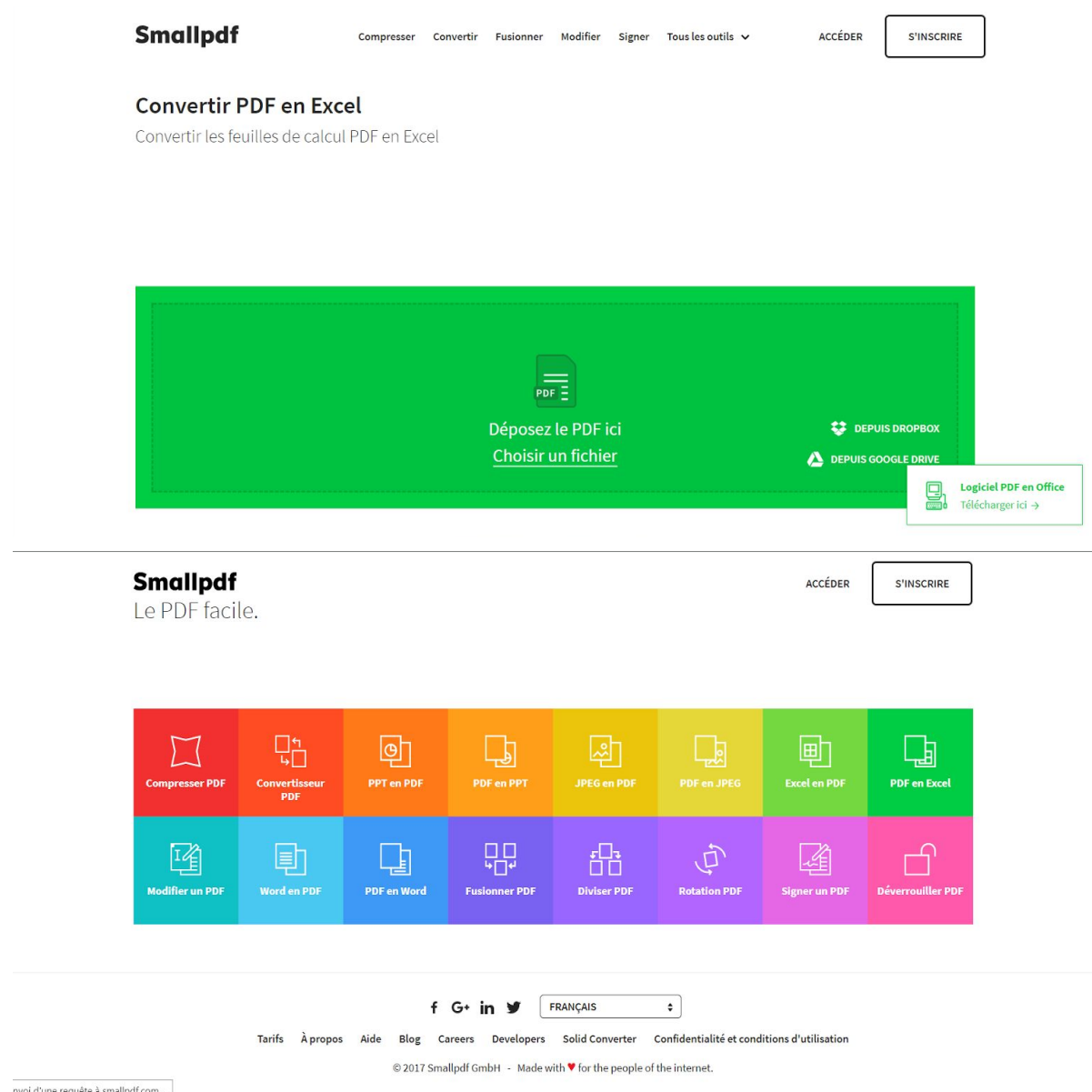
La forme des articles est intéressante de par son extrême simplicité et la facilité avec laquelle l'utilisateur peut aller sur des articles associés.

Small pdf

Description

De prime abord, ce site n'a pas de rapport direct avec notre sujet. En revanche, il possède un fonctionnement similaire à celui que nous voudrions adopter. Il est accessible à l'adresse suivante: <https://smallpdf.com>.

Analyse graphique



Le site présente un design très épuré, entièrement basé sur les cartes, une approche très classique de nos jours pour présenter de l'information ou une certaine forme de

fonctionnalités disponible, comme c'est le cas ici. Lesdites cartes possède un très léger effet d'animation lorsqu'elles sont survolées, donnant un indicateur visuel supplémentaire afin d'identifier quelle est la fonctionnalité qui sera activée en cas de clic. Chaque action est d'ailleurs représenté par une couleur différente. Le site utilise également un *flat design*, contribuant également à la simplicité et à l'interface minimaliste.

En cas de clic sur une action, une grande boîte de la couleur de l'action apparaît avec des informations supplémentaires en dessous, suivie par une liste des autres fonctionnalités disponibles. La boîte sert de zone de *drag & drop* pour déposer un fichier simplement.

Analyse du contenu

Small pdf est un site de traitement de fichiers révolant autour du type pdf. Les fonctionnalités proposées vont de la conversion de fichiers à leur fusion, en passant par leur déverrouillage. Le site propose ses services gratuitement dans un cadre limité, avec un abonnement payant pour lever ces restrictions (taille, quantité, intégration aux services de stockage).

Bonnes et mauvaises pratiques

Smallpdf dispose d'une interface simple où l'utilisateur est naturellement guidé vers les interactions nécessaires pour obtenir le résultat souhaité. Le concept de drag & drop est également particulièrement adapté à une utilisation sur ordinateur, mais beaucoup moins sur téléphone. Il faudra donc prévoir un morceau d'interface particulier pour l'upload sur mobile et plus petits écrans, ce qui ne devrait pas être très compliqué à mettre en place avec du bon *responsive design*.

Le code couleurs permet également de bien différencier les différentes fonctionnalités, mais empêche l'application d'avoir sa propre identité. Il faudra donc éviter cela pour l'application Bull.sh.

Identité visuelle & chartes graphiques

Contextualisation & identité

Il est certes important de se positionner correctement par rapport à nos concurrents, mais il est également essentiel de s'en démarquer en recherchant notre propre identité. La partie suivante visera donc à définir l'identité propre de notre société et les qualités que nous souhaitons mettre en avant.

Public visé: PME

S'adresser à des adolescents ou à une entreprise ne se fait pas du tout de la même façon. Afin de définir une certaine identité visuelle pour Bull.sh il est donc essentiel de prendre en compte le public visé.

Bull.sh vise principalement des PME qui n'ont pas forcément les moyens de payer des avocats à chaque fois qu'un petit problème juridique se pose. Bien sûr, cela représente

un marché extrêmement large. Il faudra donc préciser et segmenter ce marché dans le plan de communication. Néanmoins, cette courte définition du public visé est suffisante pour définir l'identité visuelle de Bull.sh.

Il est également à noter que l'application de Bull.sh et son site vitrine doivent être agréables à utiliser et à parcourir pour des particuliers qui auraient dans l'idée de monter une startup ou autre société de petite taille et qui se renseignerait sur la gestion des questions juridiques.

Points clefs de nos engagements civils et sociétaux

Le document de responsabilités civiles et sociétales décrit en détails les engagements pris par Bull.sh. Ces engagements peuvent être regroupés comme suit:

- **Droits de l'Homme.** Nous croyons dur comme fer que le droit à une information saine est un droit fondamental.
- **Consommateurs.** Les pratiques loyales et questions relatives à la sécurité des données de nos clients sont au centre de nos préoccupations.
- **Environnement.** A l'heure où internet consomme près de 5% de l'électricité mondiale à lui seul, Bull.sh s'engage à limiter sa consommation au maximum.

Identité visuelle

Comptes tenu des éléments précédents et du benchmarking de la première partie, l'ensemble des services de Bull.sh devra comporter les éléments suivants:

- Une interface **épurée** et **cohérente** (couleurs, police).
- Une interface inspirant la **confiance** aux utilisateurs (voir charte graphique).
- Des éléments structurants (bannière, logo...) partagés entre les différents services pour une identité visuelle encore plus forte.

L'application Bull.sh sera utilisée par les personnes qui prennent des décisions critiques vis-à-vis des différents contrats que pourra rencontrer l'entreprise au cours de sa vie. Afin de leur faire sentir que Bull.sh est là pour les aider à prendre des décisions et à les soulager d'une partie de leur stress, l'application devra:

- Posséder une interface de type *drag & drop* pour déposer le fichier simplement à analyser sur grands écrans. Cela permet une intégration très simple dans leurs process qui ne génère pas de questionnement supplémentaire.
- Posséder une interface adaptée aux petits écrans (de type mobiles) pour déposer simplement un fichier, pour les mêmes raisons que précédemment.
- Posséder un système de notation clair et efficace sous forme de tag par exemple, avec la possibilité d'accès à des détails beaucoup plus poussés sur demande (clic sur un bouton bien visible).
- Eviter à tout prix les tournures floues et autres notations trop connotées.

Le site vitrine de Bull.sh est à destination à la fois des utilisateurs finaux qui ne connaissent pas le produit et qui veulent le découvrir et aux dirigeants qui prendront la décision de travailler avec Bull.sh. Il doit donc marquer les esprits tout en véhiculant le message de confiance décrit précédemment. Pour ce faire, le site vitrine devra:

- Jouer sur son nom et son logo atypique tout en restant suffisamment sérieux pour ne pas faire fuir l'utilisateur.
- Présenter de manière synthétique les points forts de Bull.sh et son utilité.
- Mettre à disposition du visiteur suffisamment d'informations pour afficher un esprit de transparence.

De manière générale, les services de Bull.sh doivent mettre en avant la modernité et la volonté de se détacher des services classiques pour renforcer la confiance des utilisateurs. Les différents éléments permettant de respecter cette identité seront détaillés dans la partie suivante qui est celle détaillant les différentes chartes graphiques.

Choix des chartes et justifications

Les paragraphes suivants présentent les différents choix faits vis-à-vis des visuels de documents papiers de l'étude préliminaire au projet Bull.sh et du site internet qui servira de vitrine au projet.

Charte typographique

Documents papiers

Les différents standards typographiques qui devront être utilisés dans tous les papiers relatifs à cette étude préliminaire sont ceux présents dans ce document. Les paragraphes suivant les détails, mais de manière général la présente charte graphique fait office de référence.

Il est tout d'abord essentiel de noter que la totalité des documents relatifs à l'étude préliminaire du projet Bull.sh ne sont aucunement destinés à l'impression: leur usage et consultation se fera exclusivement en ligne. Aussi, on préférera une police *sans serif* pour le corps des paragraphes, plus agréable à lire sur un écran. Ici, il s'agira de la police **Roboto**, moderne, assez large et ronde, la rendant facilement lisible et lui donnant un caractère optimiste. On utilisera une taille de police de 11 points, facilement lisible tout en ne prenant pas trop de place inutilement.

De nos jours, il est également standard et moderne d'utiliser un police avec *serif* en complément d'une police sans serif. Dans cet esprit, les différents titres dans les documents devront être dans la police **Droid serif**, qui se marie parfaitement avec Roboto, rendant le total harmonieux. Les différents styles et tailles en fonction du niveau de titre devront être ceux présent sur ce document.

Enfin, le style *italique* devra être réservé à des mots empruntés à une autre langue, à des mots référant à des noms propres ou de technologies, pour des citations ou encore pour des mots dont le sens premier a été détourné. Le style **gras** quand à lui devra être appliqué pour mettre en valeur ou insisté sur un ou plusieurs mots important. Ce sont les seuls styles qui devront être utilisés, ceci dans le seul but de garder les documents simples, propres et harmonieux.

Peu importe le style et la police, le texte devra être écrit en noir, à l'exception des liens hypertextes qui devront être écrit en bleu (classique) et violet une fois cliqués, et de certains niveaux de titres qui pourront apparaitre en nuances de gris.

Au niveau de l'organisation du texte, chaque paragraphe devra commencer par un alinéa représenté par le caractère tabulation. Le retour à la ligne sera utilisé pour aérer le texte et servir de transition entre deux arguments ou deux idées étroitement liées. Le saut de ligne entre les paragraphes sera quant à lui réservé à la séparation de deux idées ou arguments qui ne sont pas directement liés, ou entre une introduction/conclusion et le corps du texte.

Au sein des paragraphes, les listes - de deux niveaux de profondeur maximum, pour plus de clarté - devront être présentées à l'aide des puces telles que celles présentées ci-dessous, et mises en valeur par un alinéa de la même taille que ceux utilisés pour les paragraphes:

- Ceci est un élément de liste.
 - Ceci est un élément de liste de profondeur supérieure.

Site internet et application web

Le site web et l'application n'ayant bien entendu aucune vocation à être imprimés et ne présentant aucun texte très long (maximum la hauteur d'un écran d'ordinateur portable 15" pour le site web), on préférera utiliser une police *sans serif* pour le corps de texte.

Par ailleurs, le benchmarking a révélé notre volonté d'avoir un design épuré, proche du flat design. La police utilisée pour le corps de texte sera donc **Open sans**, une police moderne et très utilisée en flat design. Elle a également la particularité d'être assez amicale puisque large et ronde, invitant ainsi l'utilisateur dans une relation de confiance emprunte d'une certaine sérénité.

Concernant les titres, le choix a été cette fois de conserver Open sans, mais avec un espacement des lettres plus large et avec différents niveaux de gras suivant les niveaux de titres, un titre de plus haut niveau étant plus gras que ceux en dessous de lui. Ce choix crée ainsi une certaine harmonie dans les pages. Il est à noter que tous les titres devront également être en majuscule, de même que les textes dans les boutons.

Enfin, seules les citations se verront jouir d'une police de caractère différente: on utilisera la police **Droid Serif** pour ses formes agréables. Le choix d'une police avec serif au milieu de polices sans donne un caractère personnel aux citations, comme si son auteur venait les énoncer lui-même. On préférera également l'utilisation de double quotes en lieu et place de la bien trop traditionnelle ligne verticale qu'on trouve sur la grande majorité des sites, rendant les citations encore plus personnelles.

Charte graphique

Documents papiers

Chaque document papier devra commencer par une page de couverture telle que celle présente sur ce document. Cette page de couverture doit comporter:

- Logo INSA
- Titre du document, encadré par deux lignes horizontales de mise en valeur

- Sous titre du document
- Logo de Bull.sh
- Nom des membres de l'équipe
- Date de création du document

Le style de chaque éléments de cette page de couverture devra respecter celui de la présente charte. De même, la taille et la position des images devront être les mêmes que sur le présent document.

Après la page de couverture, chaque document devra comporter une page entière consacrée à une table des matières générées automatiquement à partir des titres. Les titres de tous les niveaux devront être représentés à l'exception de ceux de la page de couverture, avec le numéro de la page associée présenté tout à droite du titre de la page.

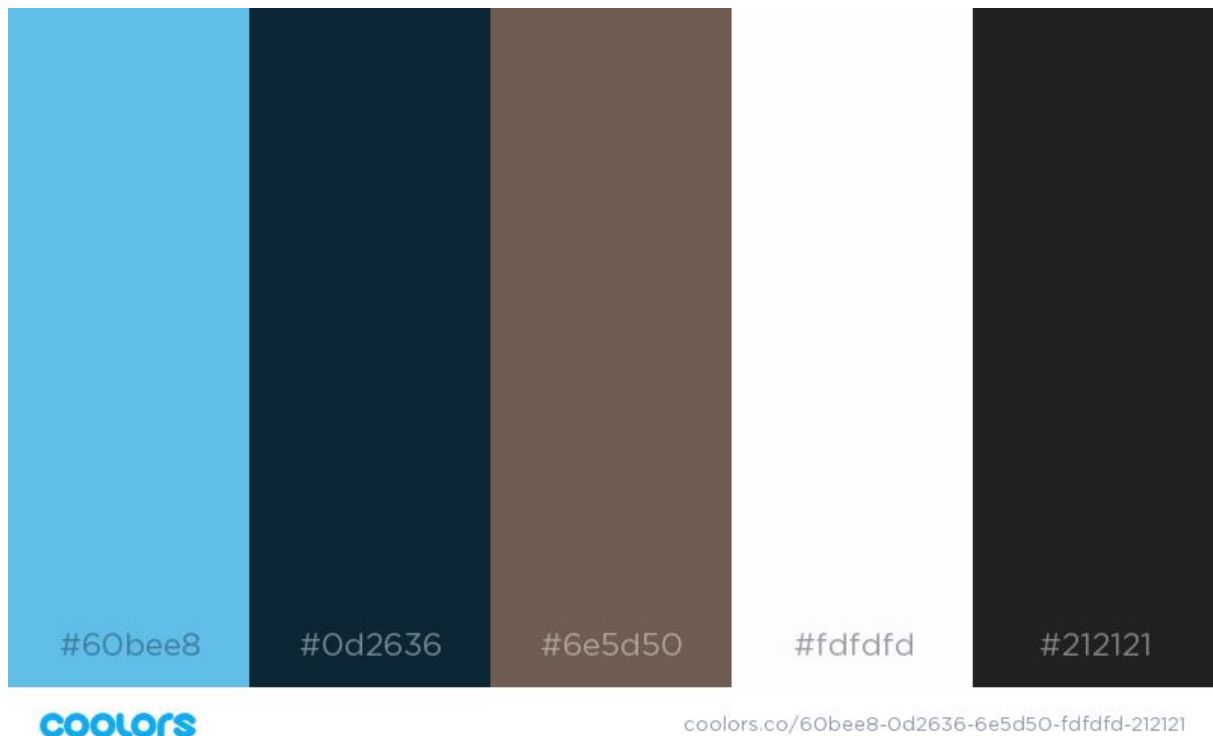
Chaque page, à **l'exception de la page de couverture**, devra avoir pour pied de page le numéro de la page et un élément étant le logo de Bull.sh. La numérotation des pages commencera à 0 pour la page de couverture.

Site internet et application web

Un premier élément extrêmement important pour la création et le design du site internet qui servira de vitrine au produit Bull.sh est la palette de couleurs qui sera utilisée, à la fois pour les éléments graphiques et les éléments typographiques.

Afin de construire la palette de couleurs qui sera utilisé, il est essentiel de s'intéresser aux enjeux sociétaux auxquels s'attaque Bull.sh. D'après le document dédié, Bull.sh - détecteur de langue de bois, met d'abord l'accent sur l'**honnêteté** et la **fiabilité** d'un discours. Pour cela, la couleur la plus adapté est sans aucun doute le **bleu**. L'autre couleur représentant la fiabilité est le **marron**, qui symbolise aussi la confiance et la décontraction que tout un chacun devrait ressentir lors de l'écoute d'un discours, affranchi de toutes les barrières de langage malsaines et manipulatrices.

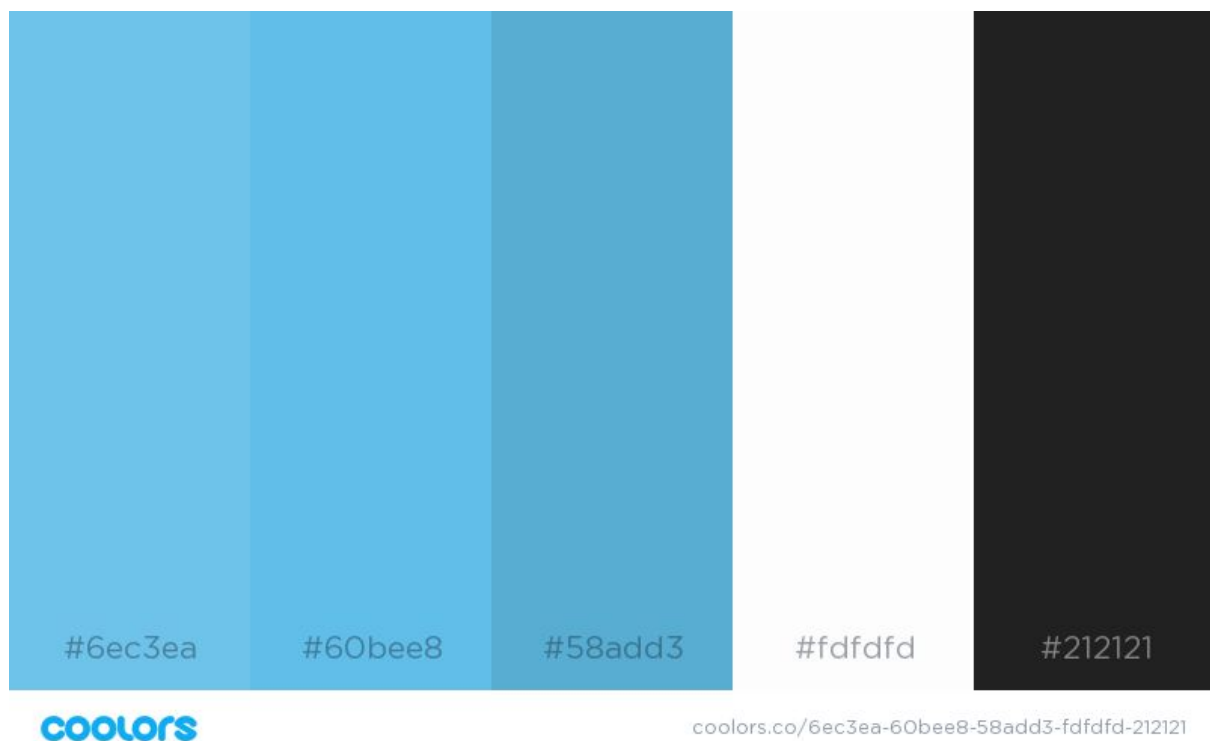
Ainsi, la palette de couleurs qui a été retenue est la suivante:



- La couleur qui sera utilisée pour la mise en valeur d'éléments sera le bleu #60bee8. C'est un bleu clair vivant et spontané qui représente parfaitement l'honnêteté. Il s'agit de la couleur principale de Bull.sh, destinée aux éléments importants (boutons, fond de texte ou texte qu'on souhaite mettre en valeur...).
- Le bleu #0d2636 est une couleur profonde et proche du noir; c'est une teinte qui est utilisée par les marques de luxe, signifiant une certaine stature et par là une excellente fiabilité. Ce bleu est plutôt destiné à être utilisé en tant que fond.
- Le marron #6e5d50 a été choisi pour être complémentaire aux deux couleurs précédentes. Il est destiné à mettre en valeur des éléments secondaires.
- Enfin, le blanc #fdfdfd et le noir #212121 sont destinés aux éléments textuels. Leur teinte a été choisie pour de meilleurs contrastes par rapport au blanc et au noir purs, et pour être en accord avec les autres couleurs de la palette. Le blanc pourra également être utilisé en tant que fond.

Par ailleurs, il est très classique de nos jours de dériver la couleur principale d'une palette en trois teintes: une claire, une de base et une foncée. Concept formalisé par Google dans le cas de *Material design*, cette pratique apparaît même quasiment essentiel pour tout ce qui est effet d'*hovering*, entre autres.

Pour Bull.sh, il a été décidé que ces effets seraient légers pour ne pas nuire au design qui se veut épuré et sans extravagances. Les divergences de teintes utilisées seront donc celles qui sont directement adjacentes au bleu #60bee8, présentées ci-dessous à côté des couleurs des éléments:



L'implémentation de cette charte graphique sera disponible en ligne, dans un souci de praticité et de rapidité à la fois logicielle mais aussi de visualisation. Chaque composant type sera donc visible sous l'onglet [/charte-graphique](#) du site de Bull.sh.

Logo

Au delà de son aspect artistique, un logo doit avant tout être un moyen d'identification. C'est un outil de communication avant d'être une oeuvre visuelle, qui forgera sans doute la première impression de l'utilisateur vis-à-vis de la marque. Il est donc essentiel de penser le log du Bull.sh dans ce sens.

De nos jours, le *flat design* est à la mode; c'est d'ailleurs un des points qui est ressorti du benchmarking précédent. C'est également le cas des logos - ou du moins dans le domaine du web et des web app.

Par ailleurs, le taureau, *bull*, est un symbole de force et d'accomplissement. Sa représentation permet d'apporter une signification supplémentaire à Bull.sh: celle d'un outil robuste et d'une entreprise forte et déterminée.

Compte tenu des éléments ci-dessus ainsi que de la charte graphique décrite précédemment, le logo qui a été retenu est le suivant:



On y retrouve toutes les caractéristiques souhaitées ainsi que les critères de définition d'un logo tels que décrits par les standards actuels. Une version extra minimaliste pourra parfois être utilisée, comme ce sera par exemple le cas sur les pieds de pages de tous les documents de Bull.sh. Cette version minimaliste est la suivante:



Il est à noter que cette version minimaliste se décline en deux teintes pour des raisons de contraste. En effet, son utilisation est destinée à enrichir un quelconque élément, qu'il soit graphique ou textuel, pour le marquer comme appartenant à Bull.sh: suivant la nature de l'élément et sa couleur (ou celle de son fond), le résultat risquerait de proposer un contraste déplaisant si une seule teinte était disponible. Ici, une teinte claire classique et une teinte sombre devraient convenir pour la plupart des usages.

Plan de communication

Rappels et contextualisation

Marché

Il a été défini dans les documents associés ainsi que dans la partie dédiée à l'identité visuelle de Bull.sh que le public visé par l'entreprise est celui des PME qui n'ont pas nécessairement les moyens d'investir dans des avocats pour chaque petite question juridique. Plus particulièrement les PME ciblées sont celles qui doivent signer des contrats avec des partenaires / fournisseurs et qui ne peuvent pas toujours comprendre le jargon utilisé dans de tels contrats. Une autre partie des PME ciblées est composée de celles qui utilisent ou vont utiliser de nouveaux logiciels ou services dans un futur proche et qui ont besoin d'avoir un avis juridique des conditions générales d'utilisations des différents outils envisagés.

Bull.sh se place ainsi sur le marché du conseil juridique. De par la nature des conseils prodigués, il est obligatoire d'un point de vue légal que l'entreprise soit détenue majoritairement par des avocats. C'est également un élément qu'il est intéressant de mettre en avant dans la campagne de communication, puisqu'il contribue à aider les clients à avoir confiance en l'entreprise et les services proposés.

Valeurs fortes

Il a également été défini que l'entreprise repose énormément sur la confiance, aussi bien sur les résultats fournis par l'application que sur l'utilisation et la confidentialité des données des utilisateurs. Cette culture de la confiance est donc essentiel et doit faire partie de la culture d'entreprise de Bull.sh. C'est le principal lien qu'il va falloir tisser avec les clients.

Cibles

Le public visé par Bull.sh a été clairement identifié dans les paragraphes précédents. Cependant, la présente campagne de communication doit tenir compte des personnes à qui elle sera destinée. On peut facilement identifier les deux cibles suivantes:

- Les dirigeants des PME ciblées. Une PME dispose généralement de moyens limités et leurs dirigeants doivent donc faire attention à leurs domaines de dépenses. Pour un patron de PME, une des pires choses qui peut arriver est un contrat qui n'est pas respecté (défaut de paiement) ou un contrat malicieux qui place l'entreprise dans une mauvaise posture.
- Les acheteurs et autres personnes dont le rôle est de gérer des contrats suite à des appels d'offre ou tout autre forme de contrat. Ces personnes ont une grande responsabilité qui pèse sur leurs épaules, puisqu'une erreur pourrait coûter très cher

à l'entreprise. Dans les entreprises très petite ce rôle incombe souvent au patron, mais parfois une personne est responsable des achats.

Domaines et objectifs de la campagne

Domaines de communication

Avant même de s'interroger sur le contenu de la campagne, il est impératif de définir les domaines de communication que nous solliciterons. Pour se faire, trois points de vue différents sont adoptés:

- En termes d'**usagers**, la campagne de communication de Bull.sh se place clairement dans le cas de la communication **B to B**. En effet, il s'agira de communiquer directement aux entreprises qui seront potentiellement intéressées par le produit vendu.
- En termes d'**objet**, il s'agit d'une part de communication **corporate** afin de faire connaître l'entreprise et les valeurs qu'elle diffuse (point essentiel de la communication) et d'autre part de communication de **produit** afin de faire connaître les services vendus.
- En termes de **moyens**, la communication prendra trois aspects principaux: le premier se trouve être une communication **événementielle**. Effectivement, la communication classique dans un cadre B to B s'articule principalement autour de salons destinés aux entreprises. Le second viendra renforcer le premier: il s'agira de communication **digitale** tournant autour d'un site vitrine possédant un formulaire de contact ainsi que la possibilité de souscription à une newsletter. Enfin, le dernier permettra d'étendre encore la notoriété de l'entreprise et de faciliter la rencontre avec les entreprises visées: il s'agira d'engager une personne dédiée au démarchage commercial et qui aura donc pour mission de faire connaître Bull.sh à un maximum de clients potentiels.

Objectifs

L'objectif principal de la campagne de communication est de faire connaître Bull.sh à une vaste population de PME: il s'agit donc dans un premier temps d'accroître sa **notoriété**. L'objectif associé est de diffuser les valeurs de l'entreprise et plus particulièrement la confiance dont il a été largement question dans les parties précédentes: il s'agit donc également de forger l'**image** de Bull.sh dans les fondations mêmes de l'entreprise.

Il est également important de faire passer dans un second temps la facilité d'intégration de l'application dans les processus de décision des entreprises ciblées, ainsi que le temps et l'argent économisés: ce sont trois arguments de vente que la campagne devra mettre en avant.

Messages

Aux dirigeants

La première cible qui a été définie préalablement représente les dirigeants des PME visées. Il est nécessaire de leur faire passer deux messages pour espérer réussir à les convaincre.

Le premier message consiste à présenter Bull.sh comme une entreprise à qui on peut faire confiance. De par leur peur des contrats malicieux qui pourraient nuire grandement à leur entreprise, il est important de leur faire comprendre que Bull.sh et les services qu'elle propose ne veulent que leur bien. Le second a pour objectif de présenter Bull.sh comme un *partenaire* de ses clients, qui va pouvoir les aider dans leur prise de décision lors de leurs achats et autres contrats.

Ces deux messages seront transmis par le biais d'une présentation orale sur les salons et lors des démarchages, mais aussi via le site vitrine. Les newsletters quant à elle permettront d'entretenir les liens et la confiance des clients en dénotant une volonté de transparence et en fournissant des conseils réguliers pour éviter les arnaques.

Aux responsables des achats

La seconde cible de la présente campagne et qui a été définie auparavant est celle qui représente les responsables des achats lorsque ceux-ci sont différents des dirigeants.

Le message qu'il est essentiel de leur faire passer consiste à leur faire comprendre que Bull.sh peut grandement les aider dans leurs prises de décisions, qui sont une source de stress permanente dans leur travail. Ce message est donc très similaire à celui destiné aux dirigeants, mais il s'agit plutôt de présenter Bull.sh comme un outil plutôt que comme un partenaire, les motivations des cibles visées n'étant pas les mêmes.

En revanche, les moyens de diffusion de ce message sera les même que pour ceux destinés aux dirigeants.

Planification

Une campagne publicitaire ne peut espérer réussir sans une bonne planification, à la fois de contenu et de diffusion, mais également en terme de mesure des résultats.

Planification de moyens

La campagne publicitaire de Bull.sh prendra trois formes majeures, qui seront déployées à des moments clefs différents qui seront décrit par la suite. Lesdites formes sont les suivantes:

- *Corporate presentation.* Il s'agira du site vitrine de Bull.sh qui sera accompagné d'un formulaire de contact. Ce site permettra de fournir des informations sur l'entreprise et les services vendu et d'attiser la curiosité des visiteurs de la première heure, qui auront peut-être eu l'occasion de connaître l'entreprise sur certains salons.
- *Newsletter.* Très en vogue en ce moment, elle permettra de tenir les clients informés des évolutions des produits et services, mais également de fournir quelques conseils

basiques très appréciés des lecteurs. L'outil Aweber sera utilisé pour créer et envoyer les newsletter simplement pour un tarif très attractif.

- Démarchage commercial. Il se présentera sous la forme d'un employé à plein temps, parfaitement formé sur le produit et qui pourra présenter ce dernier à domicile et répondre à une pléthore de questions.

Planification de diffusion

Les différents outils de la campagne tels que décrits plus haut devront être déployés au bon moment afin d'avoir un impact maximal. Voici le déroulement prévu de la campagne:

- **Décembre 2017: Mise en production du site vitrine et newsletter.** Avant de déployer la campagne de salons et le démarchage commercial, il est essentiel de mettre à disposition des utilisateurs un site vitrine ainsi qu'un formulaire de contact simple pour les clients potentiels ou curieux puissent obtenir des renseignements complémentaires rapidement. Par ailleurs, l'ajout d'un outil de newsletter se révélera très intéressant, puisqu'il permettra aux premiers intéressés de ne pas oublier le produit. Plus tard, il permettra de tenir les clients au courant des évolutions.
- **Début Février 2018: Début des salons avec présentation d'un POC.** La communication *B to B* telle que celle de Bull.sh est essentiellement axée sur les salons et autres foires, ainsi que sur la presse professionnelle. C'est donc tout naturellement que Bull.sh devra être présente sur les salons tels que le Rist (20-22 mars 2018) et le salon de l'analyse industrielle (7 et 8 février 2018).
- **Juin 2018: mise en production de l'application et début du démarchage commercial.** Une fois l'application mise en production, le démarchage commerciale avec démonstrations pourra commencer, permettant de dévoiler complètement le produit et de le faire connaître de plus en plus aux clients potentiels.

Budget

Compte tenu de la panification de la campagne décrite ci-dessus, on peut estimer le budget comme suit:

	Frais estimés (annuels)
Vitrine	
Développement	2 500,00 €
Nom de domaine	25,00 €
Sous-total	2 525,00 €
Newsletter	
Achat	0,00 €
Envois	348,00 €
Sous-total	348,00 €
Salons	

RIST	2 615,00 €
Analyse industrielle	2 500,00 €
Sous-total	5 115,00 €
Délégué au démarchage	
Déplacement	14 400,00 €
Frais de mission et de réception	10 080,00 €
Salaire (brut + charges)	48 600,00 €
Sous-total	73 080,00 €
TOTAL	81 068,00 €

Bilan et mesures

La mesure des impacts d'une campagne de communication est essentielle d'une part pour pallier à d'éventuels ratés, mais également pour mieux préparer les campagnes futures. Dans le cadre de la campagne de communication de Bull.sh, plusieurs outils seront utilisés afin de cerner au mieux l'influence de la campagne sur les acheteurs potentiels.

Tout d'abord, le chargé de communication et du démarchage commercial devra tenir un journal de bord où devra figurer un compte rendu de chaque démarchage. Chaque compte rendu établi devra comporter les réponses des clients ainsi que les améliorations possibles de la démarches, de même que les éléments qui ont fait pencher le client du côté de l'achat ou non. Ces résultats seront ensuite rentrés dans une application très simple permettant de faire des statistiques.

D'autre part, le système de newsletter permettra la mise en place de sondage permettant de mesurer l'impact de la campagne, pourquoi elle a séduit les clients et ce qui à l'inverse a pu les déranger. Enfin, un très court sondage lors de la souscription à Bull.sh permettra de savoir comment Bull.sh a été connu du nouveau client.