

Stratégie de communication et Design graphique du Carnavale Di Brandu

SAE 103



Mélissa Simon
BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet
Année 2022 - 2023

I.Introduction	2
II.La Stratégie de Communication	3
II.1.Analyse de l'évènement	3
II.1.1Identification du Carnaval di Brandu.....	3
II.2.Le contenu communicationnel.....	4
II.2.1Supports utilisés	4
II.2.2Identité visuel	5
II.2.3Les forces et les faiblesses.....	5
II.3.Message(s) à transmettre et population ciblée	6
II.3.1Message.....	6
II.3.2Cibles	6
II.4.Objectifs qualitatifs.....	8
II.5.Le positionnement	8
II.5.1Stratégie de positionnement.....	8
II.6.Plan de communication.....	8
III.Les Items graphiques	9
III.1.Typographie.....	9
III.2.Logotype.....	9
III.2.1Explications.....	9
III.3.Affiche.....	11
III.3.1Explications.....	11
III.4.Flyer	14
III.4.1Explication	14
III.5.T-shirt.....	15
III.5.1Explication	15
III.6.Goodies	17
III.6.1Explication	17
III.7.Photos	19
III.7.1Explications.....	19
III.8.Eléments Web et réseaux sociaux.....	23
III.8.1Explication	23
III.1.Eléments audiovisuels.....	25
III.1.1Explication	25
IV.Ressources	28

I. Introduction

Une SAE (Situation d'Apprentissage et d'Evaluation) un ensemble constitué d'une ou plusieurs tâches à réaliser par l'étudiant en vue d'atteindre le but fixé qui permet l'évaluation en situation de compétence, elle nécessite de la part de l'étudiant le choix, la mobilisation et la combinaison de ressources pertinentes et cohérentes avec les objectifs ciblés. La SAE 103 a pour but d'entraîner l'étudiant à la création d'éléments graphiques tels que le logotype, l'affiche, un le flyer, des t-shirts, des goodies, des photos, le choix typographique, des éléments web et réseaux sociaux qui sont nécessaire à une communication.

Cette SAE se porte sur le thème du Carnavale di Brandu qui est un carnaval Corse basé sur les traditions ancestrales de la région. Il se produit à Poretto-Brando sur les côtes au Nord de la Corse.

II. La Stratégie de Communication

II.1. Analyse de l'évènement

II.1.1 IDENTIFICATION DU CARNAVAL DI BRANDU

Le Carnavale di Brandu est dû à une association « Associu Carnavale di Brandu » dont le contexte culturel est local en Corse qui est une région française où les langues principales sont le français et le corse.

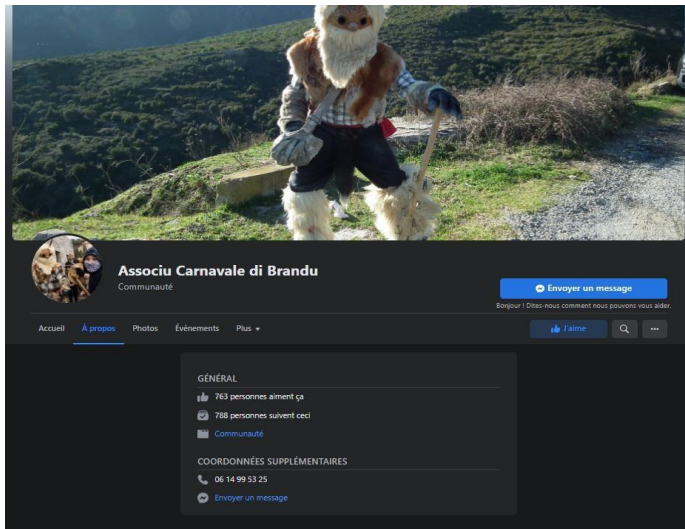
En général, le Carnavale Di Brandu touche les personnes originaires de Corse, que ça soit homme ou femme âgés de 50 ans et plus plutôt de classe moyenne, qui aiment les traditions Corse. Les valeurs du carnaval sont surtout encrées dans les rituels traditionnels. C'est un carnaval qui renoue avec les traditions ancestrales et met en avant les valeurs Corse. La première édition du carnaval était en 1998, ils ont voulu remettre en valeurs de très vieux rituel qui date du néolithique. Un défilé qui revient tous les 1 à 2 ans depuis une vingtaine d'année. Les organisateurs comme Jean-Yves Casalta organisent l'évènement en février où ils réutilisent les déguisements des différents personnages fait par eux même il y a plusieurs années. Ce carnaval traditionnel trouve une certaine modernité grâce aux enfants qui viennent habillés de leurs personnages préférés comme Spiderman ou Captain America, c'est un choc de génération qui renouvelle l'identité du carnaval.

Les attentes du carnaval sont qu'il y est le plus de monde possible, leur intérêt est de faire découvrir les vieilles traditions à plus de monde possible. Elle en a aussi besoin car l'intérêt des gens qui perdure fait que le carnaval perdure aussi.

Le Carnaval di Brandu n'est pas le seul carnaval de ce type, avec des costumes très peu habituel ou des masques étranges, on peut retrouver le carnaval de Mamoida de Sardaigne qui est une inspiration du Carnavale Di Brandu. Malgré leurs fortes similitudes, on peut positionner le Carnavale Corse comme une grande force internationale grâce à ses valeurs et ses traditions typiquement Corsica.

II.2. Le contenu communicationnel

II.2.1 SUPPORTS UTILISES



Facebook est le réseau social du Carnaval di Brundu, on trouve près de 800 personnes abonnées au compte et de multiples photos, vidéos, affiches et informations du carnaval.

Figure 1 : Page facebook



Aussi, on peut retrouver le Carnaval di Brundu dans de multiples **articles de presses** que cela soit par papier ou digital.

Figure 2: Articles de presse



Pour promouvoir le carnaval, ils utilisent des **affiches** qui postent sur les réseaux ou l'affiche dans les villages.

Figure 3: Affiches du Carnaval Di Brando

II.2.2 IDENTITE VISUEL

L'identité visuelle est concentrée sur les masques, les personnages du carnaval. Ils sont très mis en avant dans les affiches, les articles et dans les publications Facebook. Il n'y a pas de logo ou d'identité sonore, tout est accès dans la reconnaissance des personnages et les masques.



Figure 4: 2u Pelicciaru et un enfant, Masques

II.2.3 LES FORCES ET LES FAIBLESSES

Avoir ce panel pour le marketing est une montre car il met en évidence le thème du carnaval, les rituels, ça montre la force de la Corse mais ça a des faiblesses. Il n'y a qu'un seul réseau social, alors qu'il y en existe plein qui permettrait d'accéder à d'avantages plus de monte qui pourrait

même toucher les jeunes. Les affiches ne sont pas forcément esthétiques, mettre un vrai graphisme sur cette tâche pourrait donner une touche de modernité et attirer plus de personnes.

II.3. Message(s) à transmettre et population ciblée

II.3.1 MESSAGE

Le Carnaval de Brandu envoie un message comme quoi même avec des rituels ancestraux, on peut s'amuser. La Corse a une histoire, un passé et qu'on peut la découvrir en buvant et en chantant.

II.3.2 CIBLES

Les problématiques spécifiques à l'association

Cible 1

Giovanni CASANOVA



Intitulé de poste
Chirurgien

Âge
35 ans

Niveau d'études
Bac+12

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Santé

Taille de l'entreprise
1 001 à 5 000 salariés

Présentation

Giovanni est résident de Corse qui a toujours été bercé par les histoires de sa région Natale. C'est un grand chirurgien travaillant dans le Centre hospitalier Notre-Dame de la Miséricorde à Ajaccio. Il est un homme déterminé, posé financièrement et personnellement et un grand fan des costumes.

Objectifs

Devenir un grand chirurgien réputé.

Sources d'information

Conférences, ressources en ligne etc.

Outils nécessaires au quotidien

- Matériel médical

Responsabilités

Guérir les patients, réussite des interventions.

Figure 5: Persona 1

Exemple profils types de cibles :

Cible 2

Alanu SANTONI



Intitulé de poste
Vendeur en alimentation

Âge
63 ans

Niveau d'études
Baccalauréat

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Commerce

Taille de l'entreprise
1 à 10 salariés

Présentation.

Alanu SANTONI, âgés de 63 ans, de sexe masculin, d'origine social classe moyenne est une vendeur dans une supérette dans un petit village de Corse. Né à Ajaccio, c'est un homme marié friand de la culture local. Rêve d'évoluer dans son domaine d'activité mais très heureux où il est en arrivé aujourd'hui.

Moyen de communication préféré

- Face à face
- Réseaux sociaux
- E-mail

Outils nécessaires au quotidien

- Système de gestion et de comptabilité
- Logiciel de planning des salariés
- Tableaux de bord de données commerciales

Responsabilités

Gestion de l'équipe, maintenir les stocks etc.

Supérieur hiérarchique

Responsable des ventes

Objectifs

Augmenter son chiffre d'affaire.

Figure 6: Persona 2

Cible 3

Andréa LUCIANI



Intitulé de poste
Agent immobilier

Âge
42 ans

Niveau d'études
Licence ou diplôme équivalent

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Immobilier

Taille de l'entreprise
51 à 200 salariés

Présentation

Andréa LUCIANI est une femme née à Paris. Elle est issue d'une famille pauvre mais a réussi à augmenter de classe sociale grâce à son travail acharné. Elle aime s'amuser et voyager.

Moyen de communication préféré

- Téléphone
- E-mail
- SMS
- Réseaux sociaux

Outils nécessaires au quotidien

- Outil d'e-mailing

Objectifs

Déménager.

Principaux défis

- Gestion des projets et organisation

Figure 7: Persona 2

II.4. Objectifs qualitatifs

Le Carnaval Di Brandu a pour objectif qualitatif une **dimension cognitive**. Ce carnaval est fait à partir d'une association qui cherche à faire connaître son projet à travers le digital et le papier. Elle souhaite informer les personnes des rituels ancestraux de Corse à travers des histoires tout en s'amusant.

Aussi, cet événement a une **diminution conative**, c'est une association qui cherche à modifier le comportement de personnes, qu'elles changent d'avis sur la culture Corse en les incitant à se déplacer à un carnaval d'eux-mêmes.

II.5. Le positionnement

Le positionnement marketing de l'association est plutôt symbolique, elle recherche à faire ressentir aux clients un sentiment d'appartenance par les valeurs et la culture de ce carnaval corse.

II.5.1 STRATEGIE DE POSITIONNEMENT

L'association souhaite cibler le plus de personnes possibles, malgré une diversité négative dans le monde qu'elle amène.

La cible 1 a pour stratégie de positionnement accès sur un marketing digital, pour la cible 2 lui a un marketing papier, il sera plutôt informé dans les journaux et pour la cible 3, elle sera informée par digital ou par des affiches ou flyers.

II.6. Plan de communication

1. L'objectif à atteindre ;
2. Le canal choisi ;
3. La périodicité ;
4. Le ou les personne(s) ressources ;
5. Le résultat de l'action ;
6. Le budget.

III. Les Items graphiques

III.1. Typographie

La typographie est un élément important de la conception graphique et peut avoir un impact significatif sur la perception des utilisateurs. La typographie peut également aider à créer une atmosphère et à donner une identité à un produit ou à un service.

La police d'écriture est un élément important pour communiquer efficacement un message. Elle peut aider à créer une atmosphère et à transmettre un sentiment particulier. La police d'écriture peut également aider à attirer l'attention et à mettre en valeur des mots ou des phrases spécifiques. Il est important de choisir une police qui est lisible et qui convient à l'audience cible. Il est également important de choisir une police qui est cohérente avec le message que vous souhaitez transmettre.

J'ai utilisé la police Bernard MT Condensed pour le côté information, pour que l'utilisateur comprenne avec facilité l'information donnée et pour Matura MT Script Capitals pour le côté graphique, la police donne une ambiance montagne, terre.

Bernard MT Condensed

Figure 8: police d'écriture 1

Matura MT Script Capitals

Figure 9: police d'écriture 2

Pour la colorimétrie, j'ai fait le choix d'aborder des tons pastel pour montrer une ambiance conviviale aux clients et qui tirent vers le brun pour rappeler le sol, avec aussi l'utilisation de 2 autres couleurs : le jaune pastel et le bleu pastel pour le ciel.



Figure 10: palette de couleur 1

III.2. Logotype

III.2.1 EXPLICATIONS

Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. Le logo renforce l'image de l'entreprise et favorise la reconnaissance de la marque lorsqu'il figure sur le produit comme dans le cas des articles de sport.

Le logo doit donc généralement posséder, entre autres, des qualités d'évocation de l'activité et des valeurs de l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité. Pour éviter un effet de discordance, le logo doit évoluer en même temps que l'entreprise ou la marque et ses ambitions à travers les refontes de logo.

Lorsque j'ai débuté cette SAE, j'ai commencé par créer le logotype en reprenant le nom du carnaval avec la police Matura MT Script Capitals et je l'ai choisi car elle montre une ambiance de fête, elle est amusante avec un côté sérieux c'est aussi pour cela que j'ai choisi la couleur noire.

Carnavale Di Brandu

Figure 11: Concept 1 du logo

Remarquant que mon logo était très sobre, alors que le Carnaval n'est pas vraiment de ce thème-là, j'ai décidé de détourner un masque pour l'insérer au-dessus du logo pour un effet coucher de soleil comme le carnaval se passe de début d'après-midi jusqu'en fin de journée.



Figure 12: Photo du masque pour le concept 2

Pour finir, j'ai rajouté une touche de marron pour rappeler l'origine du masque du personnage, c'est-à-dire les montagnes.



Figure 13: Concept 2 et final du logo

III.3. Affiche

III.3.1 EXPLICATIONS

Une affiche sert à donner à un large public une information de nature officielle ou publicitaire.

Pour l’affiche du Carnavale di Brandu, j’ai décidé d’utiliser comme colorimétrie ces différentes couleurs comme expliquer dans la typographie.



J’ai désigné un soleil avec le ton jaune pâle en incrustant le logotype pour le positionner en haut à gauche de l’affiche, cela sera qui attirera l’œil du client en premier.

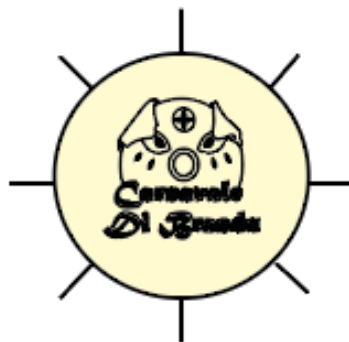


Figure 14: Design soleil

Ensuite, je savais qu'il fallait que j'ajoute un rappel de personnage du carnaval, donc détourné une image de u pillacciaru en ajoutant des étoiles pour le contraste jour/nuit de du carnaval.



Figure 15: Design U Pillacciaru

Ensuite j'ai détourné une image de montagne en ajoutant des sapins, je l'ai colorié en noir pour le faire ressortir de la couleur brune que j'utilise pour le colorié.



Figure 16: Design montagne

Pour faire apparaître la Corse, région de l'endroit où se trouve Poretto-Brando, j'ai utilisé le symbole de la Corse que j'ai incrusté de l'autre côté de la montagne.



Figure 17: Symbole Corsica

En assemblant tout ces éléments, je me suis inspiré du le ying et le yang pour l’affiche. J’ai utilisé pour le dessus un rose pastel pour faire penser au ciel rose en fin de journée en ajoutant de soleil en haut à gauche et à sa droite les informations les plus importantes avec la police Bernard MT Condensed de couleur noir mais l’information du milieu en marron pour faire ressortir chaque ligne. En arrière-plan du haut de la montagne, j’ai ajouté un bleu pastel.

Sur la partie inférieure de l’affiche, j’utilise des tons bruns en ajoutant les informations du dérouler de la journée de couleur rosé et blanc pour faire un contraste.



Figure 18: Affiche

III.4. Flyer

III.4.1 EXPLICATION

Le flyer est une feuille volante qui sert de support publicitaire, afin de promouvoir un produit, une prestation ou encore des manifestations culturelles ou sportives. Il s'agit d'un support de communication, auquel de nombreuses entreprises ont recours pour se faire connaître auprès de leurs clients ou de leurs futurs clients.

Ce support de communication, facile à utiliser est plébiscité pour son moindre coût et sa facilité d'utilisation. C'est pourquoi, il est le plus utilisé dans l'évènementiel, notamment pour la publicité d'un évènement particulier.

Pour le flyer du Carnaval de Brandu, j'ai réutilisé différents éléments de l'affiche d'une façon plus minimaliste.



Figure 19: Design U Pillaciaru et Montagne

J'ai changé la colorimétrie pour accentuer beaucoup plus le ciel dans cette autre version format flyer.



Figure 20: Palette couleur 2

J'ai repris la base de l'affiche en supprimant l'effet Ying et yang, juste un allongement de la montagne jusqu'à très haut dans le ciel pour le superposer avec les différentes informations. J'ai changé la couleur des heures maintenant que son arrière-plan à une touche de blanc en noir pour avoir du contraste.



Figure 21: Flyer

III.5. T-shirt

III.5.1 EXPLICATION

Le t-shirt a un but communicationnel et marketing, les t-shirts à destination du public permet d'attirer l'attention de futur client sur le carnaval et aussi d'apporter un souvenir aux clients déjà présent. Ils permettent aussi la récolte d'argent qui aide le carnaval de se maintenir et même se développer. Contre les t-shirts à destination de l'organisation qui permet de différencier client de bénévole.

Pour le t-shirt à destination du public, j'ai choisi un tissu noir, avec le design de u pillacciaru disposé au milieu avec une colorimétrie jaune pâle/beige entouré d'étoiles jaune pâle.



Figure 22: Design Pillaciarru



Figure 23: Palette couleur 3

T-shirt à destination du public



Figure 24: T-shirt à destination du public

Pour le t-shirt, j'ai choisi un tissu noir avec à l'avant les mots « Staff Member » en jaune pâle pour différencier le public du staff avec à l'arrière le nom du carnaval de police Bernard MT Condensed qu'on retrouve sur l'affiche.

T-shirt à destination à l'organisation



Figure 25: T-shirt à destination de l'organisation



Figure 26: Design Texte



Figure 27: Palette couleur 4

III.6. Goodies

III.6.1 EXPLICATION

« Goodies » est un terme anglais se traduisant par « cadeau publicitaire ». Ce sont des objets publicitaires personnalisés que distribue une marque à ses clients, prospects ou collaborateurs afin de les valoriser.

Les goodies que j'ai choisi ont pour fonctionnalités aux clients de s'abreuver, plus facilement vendable comme l'utilité est un besoin humain

Pour les tasses, nous avons 2 versions transparents avec un couvercle arrondie et un blanc avec un couvercle plat, tous les deux faites en plastiques recyclés où on retrouve le design de u pellicciaru dont on a changé la colorimétrie en noir et jaune pâle.



Figure 28: Design U Palliciaru 2



Figure 29: Goodies 1

Pour le mug, on a choisi un mug simple blanc avec cette fois le design du logotype incrusté dans le verre.



Figure 30: Logotype



Figure 31: Goodies 2

III.7. Photos

III.7.1 EXPLICATIONS

Les photos dans une communication servent à promouvoir le carnaval à travers différents médias comme la télévision et internet.



Figure 32: Photo non photoshopé 1



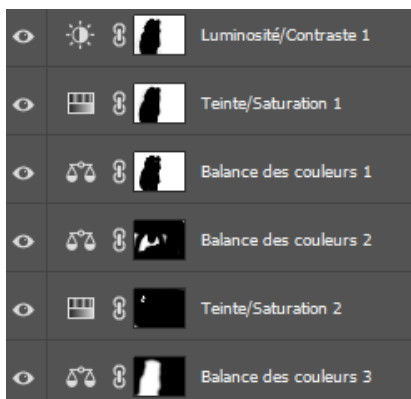
Pour améliorer l'image par photoshop, j'ai augmenté la luminosité sur le personnage au premier plan, j'ai saturé les couleurs au premier plan pour ensuite rendre l'extrémité de l'image plus foncée avec le niveaux 1. J'ai accentué la couleur vert de l'image pour ressortir le côté verdure et j'ai ajouté un ton chaud au personnage du premier plan.



Figure 33: Photo photoshopé 1



Figure 34: : Photo non photoshopé 2



Pour améliorer l'image par photoshop, j'ai d'abord mis supprimer les batons et les 2 personnes au soleil. Puis j'ai mis un ton froid sur le personnage au premier plan, pour ensuite refroidir les couleurs de l'homme à gauche de la tête du personnage en premier plan. J'ai accentué ensuite le bleu de sa chemise. Pour ajouter un côté rosé à l'arrière plan.



Figure 35: Photo photoshopé 2



Figure 36: : Photo non photoshopé 3



Pour améliorer l'image par photoshop, j'ai d'abord baisser la luminosité de l'arrière plan. Pour finir j'ai accentué les couleurs marron et orange des masques.



Figure 37: : Photo photoshopé

III.8. Éléments Web et réseaux sociaux

III.8.1 EXPLICATION

On peut voir que le Carnavale Di Brandu à un compte Instagram avec comme photo de profil le logotype. J'ai décidé de présenter le flyer sur le compte Instagram en utilisant la langue anglaise pour toucher un maximum de monde



Figure 38: Poste Instagram

On peut voir que le Carnaval Di Brandu à un compte Facebook avec comme photo de profil le logotype. J'ai décidé de présenter l'affiche et 2 photos de masque et d'un personnage sur le compte en utilisant cette fois la langue française en racontant l'histoire du Carnaval Di Brandu.



Figure 39: Poste Facebook



Figure : Poste twitter

III.1. Éléments audiovisuels

III.1.1 EXPLICATION

1. PHOTOS FORMAT TV



Figure 40: Photo photoshopé 1 version UHDTV/4K2160P (bordure noir ajouté sur word)



Figure 41: Photo photoshopé 2 version UHDTV/4K2160P (bordure noir ajoutée sur word)



Figure 42: Photo photoshopé 3 version UHDTV/4K2160P (bordure noir ajoutée sur word)

2. PHOTOS FORMAT TABLETTE



Figure 43: Photo photoshopé 1 version UHDTV/4K2160P



Figure 44: Photo photoshopé 2 version UHDTV/4K2160P



Figure 45: Photo photoshopé 3 version Microsoft Surface Pro 4

IV. Ressources

Facebook Carnavale Di Brandu : https://www.facebook.com/Associu-Carnavale-di-Brandu1003605213010911/photos/?ref=page_internal

Outil pour persona : <https://www.hubspot.fr/make-my-persona> Article carnaval de Sardaigne : <https://www.sardegaturismo.it/fr/le-charme-mysterieux-du-carnaval-ensardaigne-0>

Article Carnavale Di Brandu : <https://www.corsematin.com/articles/bastia-u-carnavale-di-brandu-renoue-avecla-tradition-insulaire-2552>

Utilisation de l'application photoshop et illustrator.