

A photograph of a minimalist desk setup against a white brick wall. On the left, a silver adjustable desk lamp with a dome-shaped shade is positioned. In the center, an open book lies flat. To the right of the book are two cylindrical containers, one textured and one smooth. Further right is a white triangular sign. On the right side of the image, a large black-framed sign contains the title text.

LES 6 POINTS CLEFS POUR REUSSIR L’AFFICHE D’UN EVENEMENT

Vue en Ville
l'afficheur en vue

Ce document a été réalisé par la **société Vue en Ville, leader de l'affichage 40x60cm en hyper-centre-ville**, notamment dans le secteur culturel et de l'événementiel. Elle existe depuis plus de 35 ans sous le nom de Speg, puis Vue en Ville depuis 10 ans.

Ses réseaux sont implantés dans toutes les plus grandes villes de France, telles que Paris, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse, Montpellier, etc.

N'hésitez pas à nous contacter pour toute question, notre équipe se fera un plaisir d'y répondre :



Vue en Ville, 5 place Benoît Crépu, 69 005 Lyon



04 72 31 75 38



www.vue-en-ville.com

LES 6 POINTS CLEFS D'UNE AFFICHE REUSSIE

Ça y est, la date est fixée, le lieu est trouvé, la programmation est finalisée, la charte graphique est au point. Il ne reste plus qu'à trouver un message et un visuel porteurs pour convier le public cible à l'événement.

En tant que responsables d'un réseau d'affichage vitrine, nous découvrons chaque semaine de nombreuses affiches et, surtout, sommes témoins de leur effet sur le grand public. Nous souhaitons vous faire bénéficier de notre expérience en vous donnant quelques conseils. Voici une liste des points clés qui nous paraissent essentiels pour réussir votre visuel.

1. PRENDRE UN TEMPS DE REFLEXION : QUEL MESSAGE FAIRE PASSER ?

- ✓ **Qui** sommes-nous ?
- ✓ **Qui** ciblons-nous ?
- ✓ **Quel message** souhaite-t-on faire passer ?
- ✓ **Dans quelles conditions** cette affiche sera-t-elle vue ?
- ✓ **Quel ton** souhaite-t-on faire dégager de l'affiche ?
- ✓ Obligation de respect de la **charte graphique** ?

2. PARLER AU GRAND PUBLIC : QUELLES INFOS CLEFS SELECTIONNER ?

- ✓ **Le titre**, comprenant le nom et éventuellement la nature de l'événement : il doit être impactant, subtil, accrocheur et résume le cœur de votre message
- ✓ **La date, l'heure et le lieu** de l'événement
- ✓ **Les coordonnées** (site et téléphone, QR code en option si vous souhaitez inciter à la vente directe par exemple, comme les préventes)
- ✓ Eventuels **compléments d'information** (entrée libre, n° édition, logo, slogan, mots-clés...)



A la surcharge qui nuit à l'ensemble des informations



3. TRAVAILLER LA FORME POUR METTRE EN VALEUR LE FOND : QUELLE TYPOGRAPHIE CHOISIR ?

- ✓ Varier les **tailles de police** selon l'importance du message, en majuscule pour un résultat plus lisible de loin
- ✓ Choisir une **calligraphie** épurée, sans empattement pour une plus grande visibilité
- ✓ Eviter les **couleurs** pastels ou fades



Ces affiches ont toutes les trois la contrainte de donner beaucoup d'informations et ont choisi de varier calligraphies et tailles de police.

4. DONNER UNE PLACE MAJEURE A L'IMAGE : QUEL VISUEL PERMET D'ATTIRER L'ATTENTION ?

- ✓ Choisir un visuel qui impacte par une **émotion forte** : attisez la curiosité, ajoutez un trait d'humour, créez la surprise ou le choc, touchez votre cible par la créativité de votre graphisme
- ✓ Préférez **une image en pleine page** plutôt que plusieurs visuels en mosaïque. En effet, le cerveau ne peut pas assimiler plusieurs messages en même temps. Votre affiche sera d'autant plus lisible de loin.



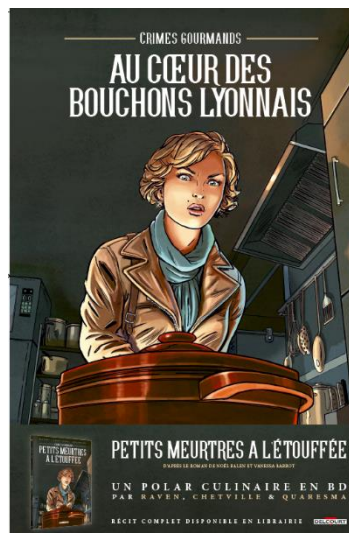
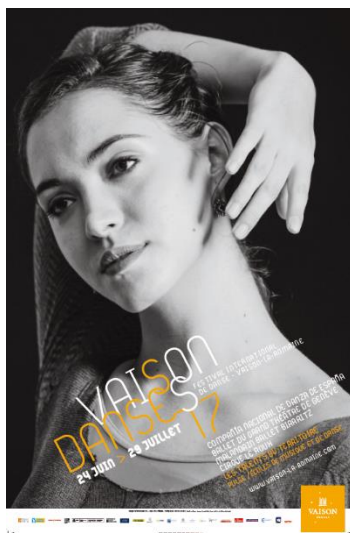
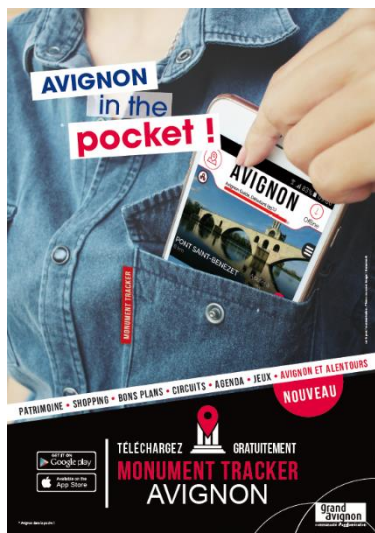
Ces images inspirent des sentiments vifs, comme la compassion, l'amusement ou la poésie.

5. UNE PRESENTATION EFFICACE POUR ATTEINDRE SON OBJECTIF : COMMENT STRUCTURER L'ENSEMBLE ?

Voici quelques **règles d'or** qui pourraient vous vous aider :

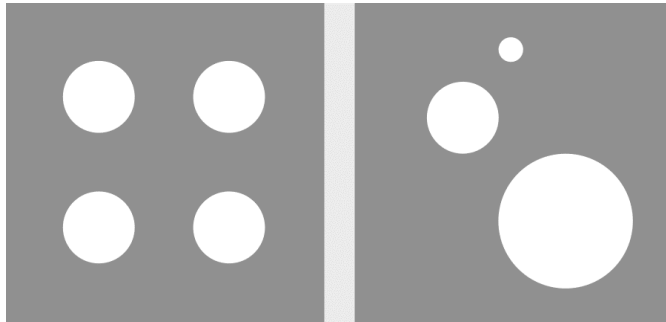
- ✓ **Le repère un tiers deux tiers**, ou plus précisément les proportions du nombre d'or : l'image doit prendre la moitié de l'espace au minimum, idéalement les 2/3. Le dernier tiers de l'affiche est amplement suffisant pour y placer le texte.

Cette règle est inspirée d'**un des principes phares de la photographie** : un message sera plus efficace quand il n'est pas placé au milieu du cadre.



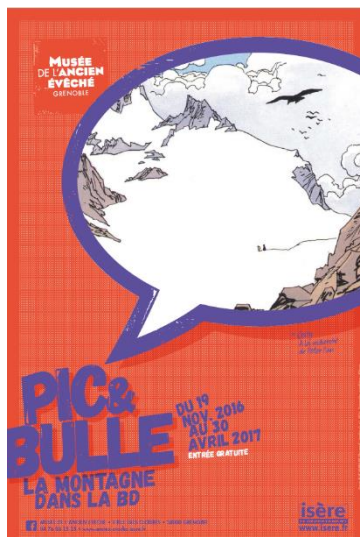
Ces exemples montrent que l'image a la part belle au sein de l'affiche et que le message est immédiatement clair grâce à un visuel efficace avant tout

- ✓ **Le respect du chiffre impair** : Le saviez-vous ? La sensation d'harmonie et de beauté s'obtient grâce à des valeurs impaires aux proportions variées, alors que ce qui est paire et de même taille donne une impression de rigidité. Ainsi, vous arriverez à un résultat optimal en positionnant **3 éléments de tailles différentes et non alignés**.

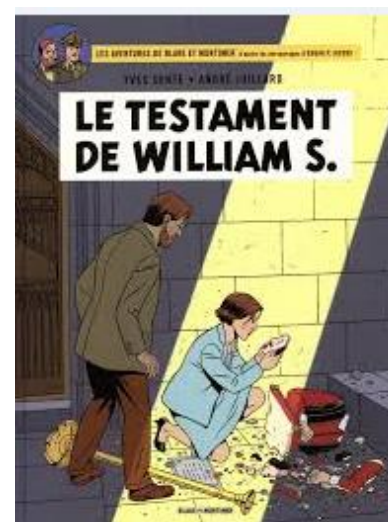
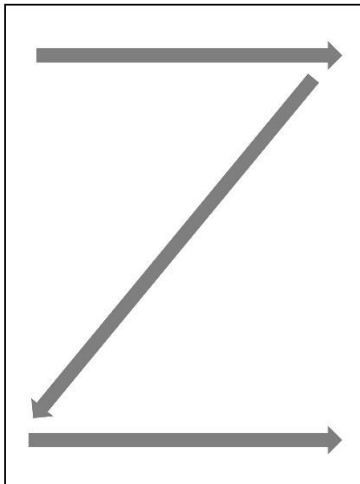


À gauche, la symétrie donne une sensation statique et froide alors qu'à droite les cercles semblent plus vivants.

Ci-dessous, quelques mises en page répondant à cette loi :



- ✓ **La lecture en Z** : Comme on lit de gauche à droite, et de haut en bas, le regard a tendance à se poser d'abord sur le coin supérieur gauche d'une affiche, puis à effectuer une trajectoire en « Z » jusqu'à finir dans **le coin inférieur droit**. C'est à cet endroit que se concentre **le dernier souvenir du spectateur**.



On retrouve la logique du « Z » dans ces exemples : le titre en haut à gauche, puis des informations complémentaires en haut à droite, le slogan ou l'image au centre, et les informations indispensables pour l'acte d'achat en bas à droite (organisateur, coordonnées, infos pratiques, collection de la BD).

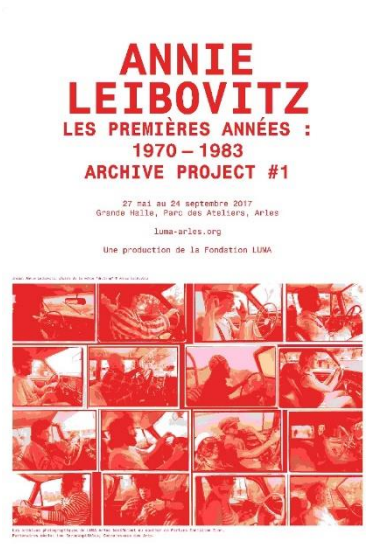
6. ATTIRER LE REGARD : QUELLE ESTHETIQUE GLOBALE ?

- ✓ La règle du **Less is more** : Appelé « espace de respiration » en graphisme, le vide au sein du visuel est primordial pour obtenir un résultat équilibré. L'œil distingue ainsi mieux les éléments et **reste concentré à l'intérieur de l'affiche**. Trop d'info tue l'info !



Ces visuels démontrent qu'une affiche épurée, avec peu d'informations textuelles et visuelles peut suffire pour transmettre un message fort ou même complexe.

- ✓ **Aller à l'essentiel** : éviter les effets numériques (les ombres, biseautages, filtres...) qui peuvent donner un effet démodé
- ✓ **Harmoniser les couleurs** : Préférez la couleur au blanc et au noir. Choisir idéalement deux à trois couleurs.



Ces images sont composées de deux couleurs dominantes qui simplifient la compréhension du message. Les couleurs reflètent l'état d'esprit de votre événement !

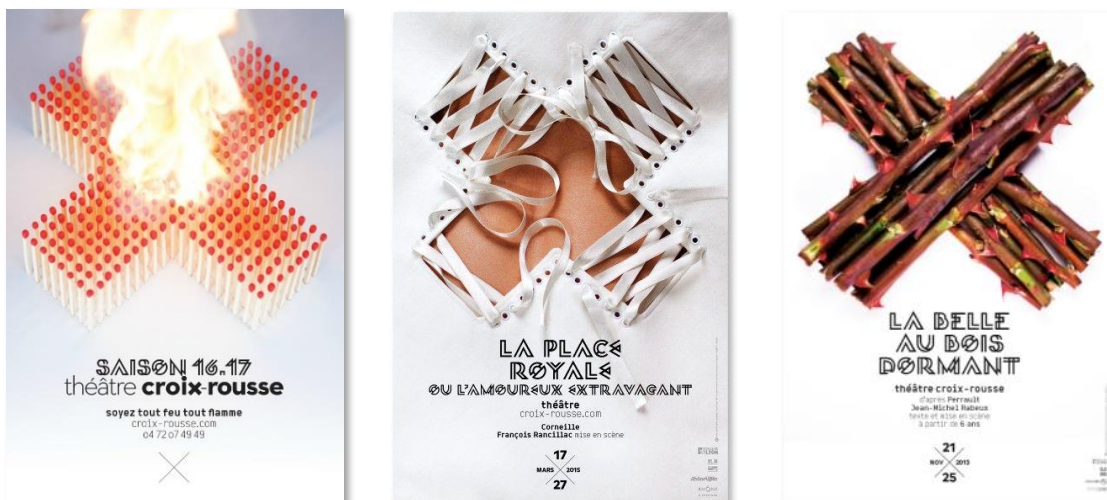
7. AU-DELA DE LA THEORIE, QUELQUES CONTRE-EXEMPLES QUI FONCTIONNENT NEANMOINS TRES BIEN :

✓ Le festival Jazz à Vienne :



Le peintre Bruno Théry a accompagné ce festival depuis ses débuts jusqu'à sa 37^{ème} édition. Nous avons rassemblé les affiches des trois dernières années. L'identité visuelle est forte et est devenue caractéristique de l'événement dans les esprits.

✓ Le Théâtre Croix Rousse :



Pour rester dans la loi des séries, ce théâtre a choisi une identité visuelle directement associée à son nom. La croix se distingue très bien de loin. Une idée esthétique, humoristique et déclinable pour chaque spectacle !

✓ **L'Université Grenoble Alpes :**



La répétition peut aussi être non pas temporelle mais spatiale : trois visuels vont être répartis en panachage dans toute la ville. De belles affiches graphiques qui ne présentent à première vue pas de rapport avec la nature de l'établissement mais, qui attirent l'attention par leur poésie. Cette campagne de notoriété a très bien fonctionné.

✓ **Le Salon AKAA :**



Quand le texte devient l'élément principal et participe pleinement à l'identité visuelle.

✓ **Le Salon OB'ART :**



N'hésitez pas à utiliser la verticalité pour un résultat déstructuré et original qui garde toute sa pertinence.

✓ **Lumière 2016 :**



Un exemple d'affiche noir et blanc qui reste pourtant très efficace. Ici la renommée de l'actrice et la notoriété de l'événement y est pour beaucoup.

Nous espérons que ce document vous a été utile !

Celui-ci a été réalisé par la **société Vue en Ville, leader de l'affichage 40x60cm** en hyper-centre-ville, notamment dans le secteur culturel et de l'événementiel. Elle existe depuis plus de 35 ans sous le nom de Speg, puis Vue en Ville depuis 10 ans.

Ses réseaux sont implantés dans toutes les plus grandes villes de France, telles que Paris, Lyon, Marseille, Nice, Toulouse, Montpellier, etc.

N'hésitez pas à nous contacter pour toute question, notre équipe se fera un plaisir d'y répondre :



Vue en Ville, 5 place Benoît Crépu, 69 005 Lyon



04 72 31 75 38



www.vue-en-ville.com