Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT

Projet de fin d'étude

En Vue de L'obtention du Mastère Professionnel en E-marketing

Elaboré par :

Mlle. Ben Amara Rania

UNIVERSITE DE TUNIS
ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES DE TUNIS

Encadré par :

Mme Tlili Hejer

Mme leila El Haj

Année universitaire 2010/2011

Table des matières

Introduction générale 5
Partie I. : Présentation de la communication et de l'identité visuelle 7
Chapitre I. : La démarche de développement d'une stratégie de communication : 8
Introduction : 9
I. La stratégie de communication : 9
I.1 Définitions : 9
I.2 L'intérêt de la stratégie de communication 9
I.3 Objets et niveaux de la communication : 10
I.4 L'élaboration de la stratégie de communication : 11
I.5 Les objectifs de communication : 14
I.6 Les cibles de communication : 14
I.6.1 Définition : 14
I.7 Les moyens de communication : 15
II. Le plan de communication : 16
II.1 La hiérarchisation des différents plans: 16
II.2 Les étapes du plan de communication : 17
II.2.1 Définition de chaque étape u plan : 17
Chapitre II. : L'identité visuelle 20
I. Définition de l'identité visuelle : 21
I.1 Les avantages de la création d'une identité visuelle : 21
I.2 Les enjeux : 21
I.3 Mise en place : 22
I.4 Création 22
II. La charte graphique: 22
Conclusion 23
Partie II. : Elaboration d'un plan de communication et d'une identité visuelle pour l'UVT 24
Chapitre I. : L'analyse de l'existant 25
I. Présentation de l'université virtuelle de Tunis : 26
I.1 Les moyens de communication de l'UVT : 27
II. Analyse de support et moyens de communication de l'UVT 28
II.1 Analyse site de l'UVT : 28

II.2 Analyse de référencement du site : 30
II.3 Analyse de sondage en ligne :.....33
II.4 Analyse de nombre d'étudiant inscrit aux formations de l'UVT.....34
II.5 Analyse du design et d'esthétisme des sites de l'UVT :.....35
II.6 Analyse des affiches :.....37
II.7 Analyse des newsletters :.....43
II.8 Analyse de logo.....50
Les principes de conception d'un logo efficace.....51
II.9 Analyse des supports papier de communication de l'UVT : 52
II.10 L'analyse de la situation de l'UVT:.....53
Chapitre II. : Elaboration du plan de communication.....56
I. Choix et fixation des objectifs et de la stratégie de communication : 57
II. Plan de communication : 58
II.1 Cible de communication :.....58
II.2 Formulation de l'axe de communication :.....61
II.3 Objectifs, propositions, medias :.....61
II.4 Précision du budget et de calendrier :.....63
Chapitre III. : L'identité visuelle et la création de la charte graphique :.....65
I. La charte graphique : 66
I.1 Choix de logo :.....66
I.1.1 Signification des symboles utilisés :.....66
I.1.2 Choix des couleurs.....67
I.1.3 L'outil de création de logo 68
I.1.4 Code des couleurs utilisés : 68
I.1.5 Code couleur en CMJN :.....68
I.1.6 Choix de police : 68
II. Les papeteries :.....69
II.1 Présentation/Papier en-tête 69
II.2 Présentation/Bloc note recto et verso : 70
II.3 Présentation/Guide de formation recto et verso :.....71
II.4 Présentation /Porte document recto et verso:.....72
II.5 Présentation/Enveloppe: 73
II.6 Présentation/Carte visite :.....74
II.7 Présentation/ Diaporamas 74
Conclusion générale.....76
Bibliographie 78

Annexe.....79

Liste des figures

Figure 1 : la stratégie de communication 13
Figure 2 : le site de l'Université Virtuelle de Tunis 29
Figure 3 : les mots clé les plus utilisés sur Google 31

Liste des tables

Tableau 1: les types de communication selon leur objet 11
Tableau 2 : les différents types de communication 15
Tableau 3 : le sondage en ligne 34
Tableau 4 : le nombre des étudiants inscrit aux formations de l'UVT 35
Tableau 5 : les sites de formation de l'Université Virtuelle de Tunis 37
Tableau 6 : Les critères d'une bonne affiche 43
Tableau 7 : Grille d'analyse des newsletter de l'Université Virtuelle de Tunis 49
Tableau 8 : les critères d'une bonne affiche 52
Tableau 9 : l'analyse de la situation de l'Université Virtuelle de Tunis 54
Tableau 10 : les cibles de l'UVT selon la formation offerte 60
Tableau 11 : Objectifs, propositions, medias 63
Tableau 12 : Budget, et calendrier de communication 64

Introduction générale

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun. Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public cible toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudiée pour l'élaboration d'un plan de communication et la création d'une identité visuelle qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie.

Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir. Cette communication s'appuis sur différents moyens appelés le mix de communication à savoir : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication évènementielle, la vente et le marketing direct.

Ces deux notions la communication et l'identité visuelle feront l'objet de ce projet de fin d'étude, qui traitera le cas de l'Université Virtuelle de Tunis (UVT) dont la principale activité est d'offrir un enseignement en ligne. L'UVT malgré le rôle important qu'elle joue ne dispose pas d'une image de marque et cherche à la créer en mettant en place un plan de communication.

La problématique serait de construire un plan de communication bien adapté à l'UVT et de redynamiser l'identité visuelle par la création d'une charte graphique.

Dans ce cadre, nous allons procéder à la construction d'une image spécifique, distinctive et représentative mettant en avant les atouts de l'UVT et consolidant sa notoriété auprès de ses publics cibles. L'objectif principal de cette mission est de développer une identité visuelle de qualité au travers d'une communication visuelle dynamique.

Ce projet comporte donc deux parties :

La première sera consacrée en premier lieu à la présentation des notions de la stratégie et du plan de communication et en second lieu à l'identité visuelle et son importance dans l'image de l'Entreprise.

La deuxième partie traite de l'élaboration d'un plan de communication et la conception d'une charte graphique pour le compte de l'UVT. On abordera bien sûr en premier une analyse de l'existant.

Partie I. : Présentation de la communication et de l'identité visuelle

Chapitre I. : La démarche de développement d'une stratégie de communication :

Introduction :

Une entreprise pour communiquer en externe doit mettre en place un ensemble de techniques et moyens qui vont lui servir de se présenter, de présenter son activité ou ses produits et services.

Pour se faire toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudiée et élaborer un bon plan de communication.

Dans ce chapitre il y'aura lieu essentiellement de dévoiler les différentes stratégies de communication et les différentes étapes pour élaborer un plan de communication

I. La stratégie de communication :

I.1 Définitions :

Par définition la communication d'une entreprise est un levier de performance indéniable. Qu'elle soit institutionnelle, qu'elle porte sur sa marque, son image, sa notoriété ses services ou ses produits, ou encore que ce soit une communication interne, sa mise en œuvre doit être encadrée par la stratégie de communication.

Donc, la stratégie de communication est le résultat des réponses à deux questions fondamentales :

- Quel objectif à atteindre et auprès de quel cible ?
- Quels sont les moyens nécessaire (le mix communicationnel, les canaux et le budget correspondant) et selon quel timing (le calendrier de réalisation) ?

Ainsi, la stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

I.2 L'intérêt de la stratégie de communication

Toute organisation a une panoplie des outils de communication qui est de plus en plus vaste. De ce fait la combinaison judicieuse des moyens devient un élément fondamental de l'efficacité de la communication et de la réussite de l'entreprise : c'est une source d'avantage concurrentiel.

Une stratégie de communication est donc une condition nécessaire mais non suffisante de l'efficacité de communication. Elle est une condition nécessaire pour trois raisons majeurs[1] :

1 / Elle est un instrument déterminant de **cohérence** entre les objectif entre les objectifs de communication, les objectifs marketing et les objectifs stratégiques de l'organisation.

Elle est aussi un outil de **cohésion** entre les différentes décisions relatives au mix de communication.

2/ Elle est un instrument déterminant de **continuité** dans la mesure où elle définie les choix fondamentaux et permanents de la communication et qui sont décrits dans un document de référence et doivent être respectés.

3/ Enfin, elle est un instrument de **contrôle** puisque l'on ne peut apprécier les résultats de l'action communicationnelle que si l'on a préalablement défini les objectifs.

Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer sous contrainte, des objectifs, des stratégies marketing et des décisions y afférentes, à savoir, celles relatives à la cible et au positionnement de produit etc.

Plus précisément, toute stratégie de communication doit être en cohérence avec essentiellement trois facteurs clés à savoir : l'environnement de l'organisation (cohérence externe), le marketing-mix et enfin, ses propres éléments du mix (cohérence interne).

I.3 Objets et niveaux de la communication :

La communication peut s'effectuer soit sur les activités de l'organisation, soit sur l'entreprise elle-même.

- Les activités de l'entreprise (communication commerciale) : il s'agit de promouvoir les produits ou les services de l'entreprise afin d'assurer leur commercialisation.
- L'entreprise (communication corporate ou institutionnelle) : elle vise à faire connaitre et développer l'image de l'entreprise ou toute organisation, ses valeurs, son identité, sa culture, son capital humain, etc.

[1] - Source : Cours de stratégie de communication (ESSEC)

Ces deux types de communication se différencient plus par le contenu du message (commercial ou institutionnel) que par la nature des medias employer[2].

	Communication commerciale	**Communication corporate**
Objet / Finalité	Communication axée sur les produits ou les services de l'entreprise dans le but d'assurer leur vente.	Communication axée sur l'entreprise dans le but de promouvoir son image, ses valeurs, son identité, sa culture ; ses hommes, etc.
Moyens dominants	- La publicité sur des produits et services - La promotion des ventes - La force de vente, les foires, salons et expositions - Le marketing direct - Le sponsoring, le parrainage	- La publicité sur l'entreprise (ou tout type d'organisation) - Les relations publiques - Le mécénat - Le sponsoring, le parrainage

Tableau 1: les types de communication selon leur objet

I.4 L'élaboration de la stratégie de communication :

Pour bâtir une démarche de communication totale, il faut se doter d'un plan stratégique de communication définissant les orientations majeures : c'est « une sorte de chemin de fer » stratégique. Il s'agit précisément, d'un **plan corporate** dans la mesure où il repose sur l'ensemble des atouts appuyant le rôle de l'entreprise dans son environnement, mais aussi

[2] - Source : Cours de stratégie de communication (ESSEC)

d'un **plan commercial** du fait qu'il met en action ces atouts à travers des plans opérationnels relevant des objectifs commerciaux[3].

La stratégie de communication est enregistrée dans le **plan de communication** qui est un document écrit précisant les actions à entreprendre, la répartition des rôles, le budget, le calendrier de réalisation ainsi que les différentes interactions entre les différents moyens du mix mis en œuvre[4].

[3] - Source : Cours de stratégie de communication (ESSEC)
[4] - Source : Cours de stratégie de communication (ESSEC)

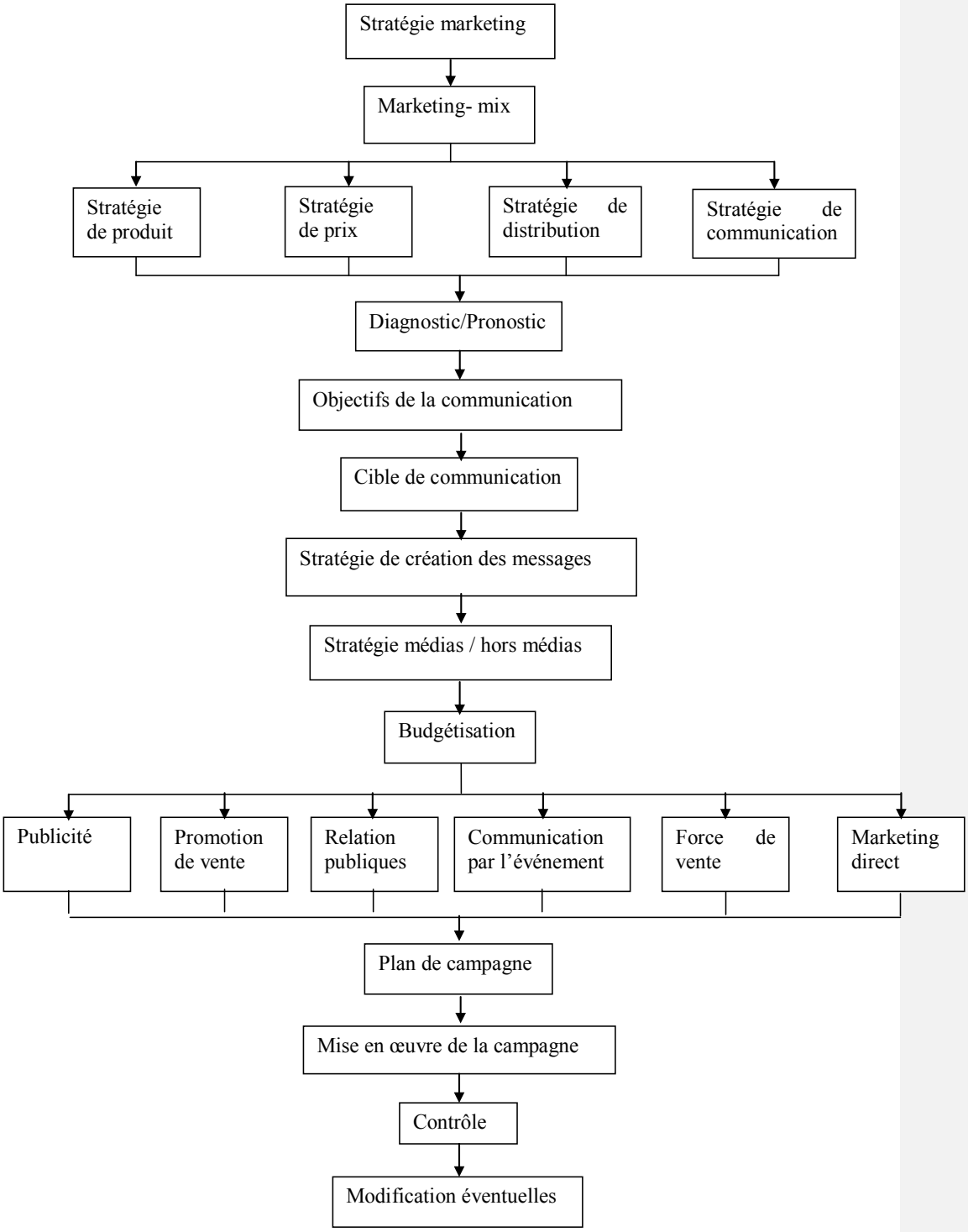


Figure 1 : la stratégie de communication

I.5 Les objectifs de communication :

Les objectifs de communication traduisent les types de réponses que le responsable marketing attend de l'audience. Ils se situent à trois niveaux :

- **Les objectifs cognitifs :** ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance sur le produit (ex. : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion) ou d'une information sur l'entreprise.
- **Les objectifs affectifs :** ils sont orientés vers la persuasion de la cible et la création d'une attitude favorable suite à la transmission du message. Les principaux objectifs affectifs sont : l'amélioration de l'image de la marque, sa différenciation dans l'esprit du consommateur ou de l'acheteur, le développement de ses composantes psycho-sociales, symboliques, etc.
- **Les objectifs conatifs :** il s'agit de stimuler le comportement d'achat ou du service promu. En d'autres termes, la réalisation souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou comportement.

I.6 Les cibles de communication :

I.6.1 Définition :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale et le cœur de cible qui comprend les destinataires les plus importants.

Cible de communication = Cœur de cible (Cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les cyber-acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services... Elle répond à la question : A qui dois-je m'adresser ? Par contre, la cible marketing est l'ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre?

I.7 Les moyens de communication :

Les moyens de communication sont multiples et chaque organisation ou entreprise utilise les moyens en fonction des buts poursuivis et des medias utilisés.

Donc, on trouve ci-dessous un tableau qui réunit les différents types de communication médias, communication hors-médias, communication personnalisés et communication de masse[5].

Types de communication	Définitions
Communication médias	Spots à la Télévision/radio/cinéma, Internet, annonces à la presse, affichage, le sponsoring d'émission télévisé et radio phonique, le téléachat (marketing direct)…
Communication hors-médias	La promotion de vente, les relations publiques, la communication événementielle (parrainage, sponsoring, mécénat), la force de vente, la participation au foires, salons et expositions et le marketing direct.
Communication personnalisée ou directe	La force de vente, les foires, les salons, la communication téléphonique, la messagerie télématique, l'e-mailing, le mailing, les newsletters, etc.
Communication de masse ou indirect	La publicité dans les medias de masse, la publicité sur le lieu de vente, les panneaux d'affichage, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication évènementielle et la publicité en ligne.

Tableau 2 : les différents types de communication

[5] - Source : Cours de stratégie de communication (ESSEC)

II. Le plan de communication :

Toutes entreprises veulent gérer ses préoccupations doivent réaliser un plan de communication pour l'adopter soit pour augmenter leur chiffre d'affaire, refaire son image, diffuser ses idées, faire face à une crise, créer un climat favorable au sein de l'entreprise, amener les gens à changer leur comportement, se défendre contre ses adversaires ou les attaquer.

Le plan de communication a alors pour fonction essentielle de bien cerner une situation donnée de façon à pouvoir intervenir sur son développement.

Donc, l'élaboration de ce plan correspond à un stade d'évolution d'entreprise qui a compris qu'elle doit s'adapter au public ou chercher à l'influencer.

Le plan de communication permet de répondre aux quatre questions suivantes[6] :

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous attend nos objectifs ?

II.1 La hiérarchisation des différents plans:

Un plan de communication doit d'abord et avant tout s'articuler autour des plans supérieurs de l'entreprise. Or, l'essentiel, c'est que tous ces plans se conjuguent pour renforcer les objectifs de l'entreprise.

Les différents plans d'une entreprise se présentent comme suit[7]:

- Le plan général de l'entreprise qui doit préciser la mission, les grands axes de développement, les objectifs globaux à atteindre et les façons de les atteindre ;
- Les plans spécifiques de chaque unité administrative doivent tendre à réaliser le plan général dans chacun des secteurs respectifs ;

[6] Source : Livre de Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autre

[7] Source : Livre de B.D « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autre

- Le plan marketing est l'un de ces plans spécifiques. Il définit le produit ou le service à vendre ou à offrir, en détermine le prix et le système de distribution. Les communications arrivent en dernier lieu pour faire connaitre les trois autres éléments de marketing ;
- Les plans de communications doivent donc appuyer le plan général de l'entreprise et les plans spécifiques des unités administratives ;
- Les plans des relations publiques, de relations de presse, de publicité, de commandite viennent enrichir le plan de communication.

Le plan de communication est l'outil qui fait le lien entre l'entreprise et ses publics. Dans la hiérarchie des plans, c'est le plan qui a pour mission de s'adresser à l'extérieur de l'entreprise, tous les autres servent à mettre en place les grandes orientations d'une organisation.

Le plan de communication va donc proposer des actions concrètes à réaliser pour accomplir les actions de l'entreprise. Or, pour être en mesure de proposer ces actions, le plan devra suivre un cheminement extrêmement rigoureux, appliquer un certain nombre de règles bien précises que nous expliciterons ci-dessous.

II.2 Les étapes du plan de communication :

La réalisation concrète du plan de communication nécessite la suivie des étapes suivantes[8]. Mais, il faut savoir que chacune de ces étapes n'exige pas le même somme de travail et que tout dépend de mandat à accomplir.

- Analyse de la situation
- Définition des objectifs
- Précision des cibles
- Formulation de l'axe de communication
- Identification de la stratégie de communication
- Proposition des techniques, des médias et des supports utiles
- Conception des messages
- Précision du budget et de calendrier
- Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation

II.2.1 Définition de chaque étape u plan :

- *L'analyse de la situation de l'organisation :*

[8] Source : Livre de B.D « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autre

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui nuire au développement de l'organisation.

- *Définition des objectifs :*

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables.

En fait, les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. Lorsqu'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

- *Précision des cibles* :

Cette étape consiste à préciser notre cible, on posant les questions suivantes :

À qui sont destinés vos services? Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles cibles? Avez-vous noté des changements dans le profil de la clientèle? Dans ses besoins? Comment perçoit-elle l'établissement, ses services, sa compétence, son accessibilité?

- *Formulation de l'axe de communication :*

L'axe de communication fait appel à votre positionnement, à la promesse que vous faites à votre clientèle. Pour toucher vos publics cibles, l'axe retenu doit mettre de l'avant les aspects de votre offre qui sont perçus comme des bénéfices par vos consommateurs (Qu'est-ce que ça leur apporte à eux? En quoi cela va-t-il améliorer leur vie?).

Habituellement, l'axe de communication comprend une idée (la rapidité d'intégration au marché du travail), une orientation visuelle (représenter des jouets associés à la vitesse) et une phrase («Très bientôt, vous aimerez les lundis matin.»).

- *Identification de la stratégie de communication :*

On va définir la stratégie adopté pour réussir notre plan de communication.

- *La conception des messages et la proposition des techniques, des médias et des supports utiles :*

Cette étape consiste à adapter chaque message transmet au public cible par les outils de communication qui lui convient.

- *Précision du budget et de calendrier :*

Un bon plan de communication devrait toujours comprendre un budget d'opération. En plus de procurer un portrait de départ réaliste, le budget d'opération permet de bien répartir les sommes disponibles. Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie.

Voici les principaux éléments dont le budget doit tenir compte :

- Les coûts de consultation et d'études
- Les coûts de planification stratégique
- Les coûts de création
- Les coûts de production
- Les coûts de diffusion
- Les coûts d'évaluation

Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part.

Pour être utile, il faut fixer des dates d'exécution réalistes pour chacun des objectifs et chacune de ces cibles.

- *Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation :*

L'évaluation du plan de communication consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies.

L'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et a moyen terme.

Chapitre II. : L'identité visuelle

I. Définition de l'identité visuelle :

L'identité visuelle est l'ensemble des signaux graphique (formes, couleurs, mots) qui symbolise une entreprise et le différencie par rapport a une autre dans un environnement commerciale.

La forme la plus connue est le logo. L'identité visuelle occupe avant tout une fonction publicitaire : elle véhicule l'image de l'entreprise, ses services et éventuellement ses valeurs. Donc, elle est diffusée au moyen de différents supports de communication de l'entreprise (ex: cartes de visites, journaux, site web, papeterie, etc.).

I.1 Les avantages de la création d'une identité visuelle :

Il existe de plusieurs bénéfices d'une identité visuelle forte et normalisée peuvent se résumer comme suit :

- La cohérence : l'utilisation systématique de l'identité visuelle augmente son impact et sa capacité à être mémorisée. la cohérence de logotype résulte dans ses divers utilisations et applications, appropriés aux différents supports de communication.
- Le positionnement : l'histoire, la culture, le projet, les spécificités et les valeurs de l'organisation sont symbolisés au travers de l'identité visuelle. Ceci lui permet de se positionner par rapport à d'autre organisation.
- La pérennité : une identité visuelle forte permet d'anticiper les changements dans la sérénité.
- L'économie : une identité visuelle bien conçue est source d'économie.

I.2 Les enjeux :

Les enjeux d'une identité visuelle réussie sont liés au marketing. C'est pour cette raison que la représentation de l'entreprise doit être en accord avec les habitudes, les comportements, les croyances et les discours des futurs clients. La nomination de l'entreprise est accomplie si le logo de cette dernière est connu de tous. Cela participe à la stratégie de l'entreprise ou de la marque et favorise sa performance.

I.3 Mise en place :

Pour enfoncer une identité visuelle, il faut mettre en place la communication visuelle d'une entreprise, on créant des représentations graphiques : logo, forme, typographie, couleur(s), mot(s), slogan, etc.

I.4 Création

La création de l'identité visuelle passe par trois étapes successives qui sont :

- La **pré-création**, qui consiste à une analyse documentaire comprenant un recueil d'information sur l'histoire, les activités et l'organisation de l'entreprise. Elle précise à ce moment-là quels seront les supports de communication (papeterie, bâtiment, véhicules, produits, emballages, etc.).
- La **création**, quant à elle, explore toutes les idées possibles et imaginables pour faire par la suite le choix approchant le plus au demande.
  Ce travaille essentiellement sur informatique, entre autres, de logiciels bitmaps ou vectoriels comme Photoshop et Illustrator.
- L'**application** qui doit être sur les supports de communication et la création d'un style graphique propre à l'entreprise.
  L'identité visuelle réalisée doit être une représentation très explicite de ce qu'est l'entreprise, ainsi il doit être clair et précise, avec des variations selon la charte graphique.

II. La charte graphique:

La charte graphique doit englober toute les normes graphiques qu'il faut les respecter dans tout la présentation des supports et moyens de communication de l'entreprise :

- Le **logotype** : ses couleurs, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, documents officiels, plaquettes, dossier et chemises, site web, etc.), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs. La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport d'homothétie…

- Les **polices de caractères** utilisées dans les documents afin de permettre de créer différents niveaux de textes et d'apporter un bon confort de lecture.
- Les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports**.**
- L'utilisation d'**éléments graphiques** et traits spécifiques à l'entreprise ou l'organisation**.**
- Les principes du **choix des images et des illustrations**.

Conclusion

On a essayé a travers cette première partie a définir les différents concepts qu'on utilisera par la suite dans notre cas d'étude pour l'élaboration d'un plan de communication pour l'Université Virtuelle de Tunis et lui proposer en deuxième lieu une nouvelle charte graphique.

Partie II. : Elaboration d'un plan de communication et d'une identité visuelle pour l'UVT

Chapitre I. : L'analyse de l'existant

I. Présentation de l'université virtuelle de Tunis :

L'UVT est une Université pluridisciplinaire, sa création (1) s'inscrit dans le cadre de la politique de modernisation de l'enseignement supérieur et son ouverture à tous les tunisiens.

Elle a pour mission de dispenser à ses étudiants des enseignements professionnalisant adaptés aux besoins de l'environnement économique, scientifique et social, national et international.

Elle propose actuellement 05 mastères professionnels (en Optimisation et modernisation de l'entreprise (MOME), Nouvelles Technologies des Télécommunications et Réseaux (N2TR), mastère en neuroradiologie et neuro-imagerie, en Méthodes Informatiques Appliquées à la gestion des Entreprises et en Logiciels Libres (MP2L)), 03 licences (~~GHG~~licence PME, licence QSE, licence LGC, licence appliqué en sciences et techniques de l'information et de communicatios LASTIC), et des formations transversales (C2i, anglais, culture entrepreneuriale, droits de l'Homme…). L'ensemble des formations dispensées par l'UVT sont reconnues par le ministère tunisien de l'Enseignement supérieur, de la recherche scientifique.

L'UVT compte aujourd'hui un public diversifié composé essentiellement d'étudiants et de salariés, inscrits en formation initiale ou en formation continue.

L'UVT est chargée de coordonner les différentes activités relatives à la formation non présentielle avec les autres universités dans le cadre d'un dispositif intégré unifiant les efforts et les moyens de toutes les parties afin que l'enseignement en ligne puisse être complémentaire à l'enseignement supérieur en mode présentiel.

L'UVT offre ainsi aux autres universités :

- des formations de formateurs pour l'utilisation des TIC, de la pédagogie numérique et la scénarisation des cours
- des unités d'enseignements numériques multimédias interactives avec des auto-évaluations
- des espaces d'enseignement en ligne dispensés sur la plate-forme Moodle

(1) Par le décret n° 112-02 du 28 janvier 2002

- des centres d'accès et des centres de visioconférences et des laboratoires de production numérique
- une assistance technique et pédagogique

I.1 Les moyens de communication de l'UVT :

L'université virtuelle de Tunis a essentiellement pour public cible *:* Les étudiants, les enseignants universitaires, les salariés.

Les Moyens de communication utilisés par l'UVT sont :

- La messagerie électronique (e-mail),
- Le fax,
- Le téléphone,
- Les newsletters et les Flux RSS,
- Des affiches collées dans les universités et les établissements, ces affiches présentent généralement les différentes formations qu'offre l'UVT,
- Des annonces dans la presse,
- Des tapis souris, des os tasses, des calendriers, des portes documents, des porte-clefs, des casquettes, des tee-shirts et des réglettes pour informer les différents membres concernés de l'UVT et communiquer le concept d'e-Learning sont surtout distribuer dans les foires,
- Des dépliants/des catalogues,
- Les CD : spots flash / reportages vidéos.

L'UVT participe dans des séminaires et des manifestations scientifiques et culturelles comme :

- La foire internationale du livre;
- Les journées d'orientation universitaire;
- Le salon national de l'étudiant
- Les journées de la recherche scientifique;
- Des journées de formation et des conférences scientifiques.

On trouve aussi des annonces et des actualités sur les sites suivants :

- ✓ Presse.tn
- ✓ Agence Tunis Afrique Presse

- ✓ Annonce Express (Annuaire des entreprises tunisiennes)
- ✓ Agence Universitaire de la Francophonie AUF
- ✓ e-Taalim…

L'UVT ne possède pas une stratégie de communication ni un plan d'action pour faire connaitre et développer l'image de l'université (ses valeurs, son identité, sa culture, son capital humain…) et pour promouvoir les produits ou les services.
Donc, la seule publicité faite par l'UVT été dans le livre Tunisien de « l'annuaire professionnel des technologies de l'information et de la communication en Tunisie ».
A part ça, elle n'a pas fait aucune publicité dans les grands medias.
Par contre, on voit que le radio et la télé sont bien intéressés de mieux connaitre l'UVT et ses services offerts à son public cible en prenant l'initiative de contacter l'UVT pour l'élaboration des reportages ou des interviews.

II. Analyse de support et moyens de communication de l'UVT

II.1 Analyse site de l'UVT :

Le site http://www.uvt.rnu.tn est la vitrine officielle de l'université virtuelle de Tunis.

Il présente la source riche et essentielle d'information : les actualités, les formations, les services, les activités, les guides…

Figure 2 : le site de l'Université Virtuelle de Tunis

Ce site présente une bannière GIF simple en haut de page avec un fond bleu dégradé, le logo à gauche et un slogon qui indique que la formation en ligne et en Tunisie par la présentation de la carte géographique.

Au dessous, il y a un menu qui présente les liens utiles pour la présentation de site, la formation, les cours, les livres disponible, coopération international et les liens utiles de l'UVT) ainsi un menu de recherche à droite.

Deux menus à gauche, un pour l'étudiant et l'autre pour l'enseignant ainsi un autre menu à droite.

En bas du site, il y a un autre menu qui représente tout les liens utiles, les flux RSS, plan du site, accessibilité du site, plan d'accès, archives des newsletters…

Critique :

- Le site de l'UVT respecte des normes W3C d'accessibilités web.
- Le site présente un contenu et des informations évolutifs,
- **La page d'accueil** est indexée dans la base de données de Google et occupe le premier positionnement dans ces pages de recherche,
- Le graphisme de la page est très simple mais attrayante,
- Deux animations en flash très simple et non attrayants avec des couleurs très claires.
- Toutes les images des sites ne contiennent pas un contenu textuel qui remplace le contenu visuel, ce qui pénalise le site par les moteurs de recherche.

Exemple :

```
<td> <img src="/uvt/../uvt/templates/rt_chromatophore/images/cours.png"
alt=" "/> </td>
```

- Un lien du **plan de site** détaillé mais n'est pas bien présenter : il n'y a pas de hiérarchisations entre les titres et les sous-titres (h1, h2, h3, strong, etc.),
- **les liens :**
  - le site présente des liens visités qui change de couleur et d'autre non qui se trouve dans le même menu.
  - les liens ne sont pas très reconnaissables, il faut mieux jouer sur la différenciation entre les couleurs,
- le site présente un contenu évolutif mais il faut que les dates de mise à jour figurent sur les pages concernées et il est préférable que la date soit indiquée en bas de page.

II.2 Analyse de référencement du site :

Url: http://www.uvt.rnu.tn/uvt/

Title: Université Virtuelle de Tunis

Meta keywords: tunisie, education, elearning, ead, services, actualités, formations,

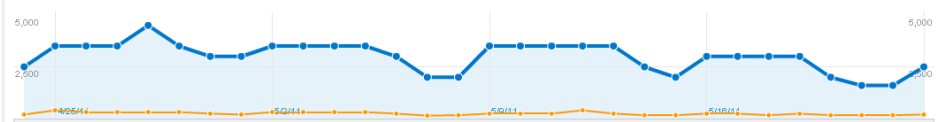
Code de champ modifié

admission et guides pour enseignants et étudiants. **Meta description:**

On remarque a ce niveau que les mots-clés utilises ne sont pas optimises, en effet en se basant sur Google AdWords : outil de suggestion de mots-clés et d'indication du volume moyen de recherche par mot-clé, nous avons remarque que :

Les mots-clés les plus tapes ne font pas partie de la stratégie d'indexation du site de l'université virtuelle de Tunis.

Le site de l'université virtuelle de Tunisie n'est pas optimisé sur les mots-clés les plus tapés par les internautes à la recherche de l'université virtuelle et/ou d'enseignement à distance sur le web.



Queries	Impressions	Clicks
4,457	170,000 Displaying 76,467	18,000 ↑ 20% Displaying 2,613

Query	Impressions	Change	Clicks	Change	CTR	Change	Avg. position	Change
ent.uvt.rnu.tn	15,000	↓ -44%	500		3%	↑ 1.0	4.3	↑ 0.7
uvt	8,000		2,500		31%		8.5	↓ -1.0
www.uvt.rnu.tn	6,500	↑ 18%	1,300	↑ 30%	20%	↑ 2.0	3.1	↓ -0.1
uvt.rnu.tn	3,000	↓ -62%	700	↓ -46%	23%	↑ 7.0	1.9	↑ 0.8
université virtuelle	2,500	↑ 56%	110	↓ -27%	4%	↓ -5.0	6.1	↑ 3.0
www.ent.uvt.rnu.tn	2,500	↓ -17%	70		3%	↑ 0.5	3.9	↑ 2.0
université virtuelle de tunis	1,600	↓ -20%	600		38%	↑ 8.0	3.8	↑ 4.0
logo uvt	1,600	↑ 60%	150	↑ 114%	9%	↑ 2.0	12	↑ 20
http://ent.uvt.rnu.tn	1,600	↓ -36%	70	↑ 17%	4%	↑ 2.0	4.7	↑ 0.5
تونس	1,600	↓ -20%	<10	↑ ∞	-		11	↓ -0.7
université de tunis	1,300		<10	↑ ∞	-		11	↓ -3.0
uvt tunisie	1,000	↑ 11%	400	↑ 60%	40%	↑ 10	12	↓ -4.0
rnu	1,000	↑ 11%	16	↑ 33%	2%	↑ 0.3	8.4	↓ -1.0
ent uvt	1,000	↑ 43%	12	↓ -45%	1%	↓ -2.0	2.5	↑ 1.0
ent uvt rnu tn	900	↓ -10%	<10	↑ ∞	-		2.6	↑ 0.3
logo de l'uvt	700	↑ 119%	30	↑ 150%	4%	↑ 0.5	9.2	↑ 4.0

Figure 3 : les mots clé les plus utilisés sur Google

Mis en forme : Police :(Par défaut) +Titres CS, 12 pt, Couleur de police : Accent 1, Police de script complexe :+Titres CS, 12 pt

Popularité du site web :

- Alexa Traffic Rank: 298,402
- Traffic Rank: 550
- Sites Linking In: 133

le site web de l'UVT occupe une position moyenne dans Alexa .

- **Page Rank :** 6

La page Rank est une note donné pour chaque site pour indiquer l'indice de popularité d'un site donné, note sur 10, et calculé au moment de la Google Dance, avec comme variables le nombre et la qualité des liens référents.

En conclusion le site de l'UVT n'est pas optimisé sur les mots-clés significatifs, et les plus tapés par les internautes. Pour un positionnement optimal ces mots-clés doivent être modifiés.

Du point de vue contenu, on note l'existence de la technologie web 2.0 (les Flux RSS, les Forums et les réseaux sociaux), mais elle est un peu abandonné surtout les réseaux sociaux qui sont d'après l'e-Marketingment, l'ensemble des sites permettant de se constituer un réseau d'amis, de collègue de travail, de connaissances professionnelles etc. et intégrant des outils interactifs (ex : le mur de Facebook et les commentaires associables).

Recommandations:

La stratégie de référencement à adopter doit impérativement compléter tout le plan communicationnel du portail de l'UVT, online et offline. Avec les mêmes slogans, même logo, toutes les applications, les réseaux sociaux, les pages web, les vidéos, les forums,…

Le plan de référencement doit contenir plusieurs objectifs, qui se réalisent à moyen et long-terme. Avec des rapports réguliers et des opérations de veille. En effet le dynamique de l'internet fait qu'on ne garantie jamais une position pour une période quelconque sauf si on achète des mots clés.

La notoriété est une des problématiques les plus importantes dans le web moderne, le bon référencement ne suffit plus, car toute personne peut poster une information sur un blog ou sur facebook qui peut porter préjudice à notre site en question. Pour y remédier, il faut instaurer un travail de veille et des prestations ciblés pour garder la notoriété de l'UVT intacte ou solide en cas d'attaque de ce genre.

II.3 Analyse de sondage en ligne :

L'Université Virtuelle de Tunis a mis deux questions sur son site web pour dégager par la suite les résultats celui-ci :

Que pensez-vous des ressources pédagogiques de l'UVT ?	
Les opinions	**Pourcentages**
Je n'arrive pas à accéder aux ressources.	35.4%
L'UVT peut mieux faire	25.3%
Intéressantes mais ne couvrent pas toutes les spécialités.	22%
Elles sont très intéressantes.	17%
Nombre de votants	: 1289
Premier vote	: Jeudi, 04 Mars 2010 15:32
Dernier vote	: Mardi, 24 Mai 2011 11:27
Que pensez-vous de la nouvelle version du site?	

Elle est beaucoup mieux !	37.9%
C'est mieux	28.5%
C'est moins bien qu'avant	22.2%
Je ne vois pas la différence	10.1%
Nombre de votants	: 1115
Premier vote	: Mercredi, 03 Juin 2009 16:50
Dernier vote	: Jeudi, 04 Mars 2010 15:25

Tableau 3 : le sondage en ligne

On constate d'après ce sondage que l'UVT n'a pas arrivé à satisfaire les attentes de son public cible en termes d'accès à l'information bien que plus que 1/3 de l'échantillon trouve que la nouvelle version de site est meilleure que l'ancien.

II.4 Analyse de nombre d'étudiant inscrit aux formations de l'UVT

Je présente ci-dessous un tableau pour le nombre des étudiants inscrit aux formations de l'université virtuelle de Tunis pour l'année 2010/2011 :

Les formations	**Les nombres d'étudiants inscrits**
Licence PME	**79**
Licence QSE	**58**
Licence LGC	**72**
MOME1	**9**
MOME2	**13**
N2TR1	**23**
N2TR2	**48**
MP2L1	**9 diplômés**
MP2L2	**29**

MPMP	**27**
C2i	**35**
Englais	**83**
Total	**485 étudiants**

Tableau 4 : le nombre des étudiants inscrit aux formations de l'UVT

D'après ce tableau, on remarque que le nombre des étudiants inscrit aux formations en lignes sont restreint.

II.5 Analyse du design et d'esthétisme des sites de l'UVT :

L'ergonomie et le design d'un site web peuvent être définis par leur capacité à répondre efficacement aux attentes des utilisateurs et à leur fournir un confort de navigation. Concernant le design des sites web de l'université virtuelle de Tunis, on peut remarquer ce qui suit :

~~http://www.uvt.rnu.tn/lgc/~~ http://www.uvt.rnu.tn/lgc/	Page d'accueil simple, bannière qui présente des images non très explicative de contenu. Insuffisance d'information et espace blanc non encore exploité. Les liens quant à eux ne sont pas tous pertinents.
~~http://www.uvt.rnu.tn/lp/~~ http://www.uvt.rnu.tn/lp/	Ce site est caractérisé par sa pauvreté. Il y a la dominance du couleur blanc et manque d'animation ce qui rend l'arrière plan non attrayant et donc un manque d'équilibre visuel.
~~http://www.uvt.rnu.tn/mome/~~	La page d'accueil simple graphiquement. Il

 http://www.uvt.rnu.tn/mome/	comporte une bannière simple et explicative. Il ya une dominance de couleur gris, absence d'animation, mal allocation de l'espace et manque d'information.
~~http://www.uvt.rnu.tn/c2i/~~ http://www.uvt.rnu.tn/c2i/	le site est caractérisé par la domination du couleur blanc, l'animation est simple et les images ne présentent aucune valeur ajoutée au contenu.
~~http://www.uvt.rnu.tn/anglais/~~ http://www.uvt.rnu.tn/anglais/~~-~~	• la page d'accueil simple, il y a de dominance de couleur blanc donc un manque d'équilibre visuel. Ainsi, l'animation du logo qui est inesthétique. Le texte doit être plus visible ainsi il faut mettre un espace entre les lignes pour faciliter la lecture.
~~http://www.uvt.rnu.tn/n2tr/~~ http://www.uvt.rnu.tn/n2tr/	site non attrayant, une animation qui occupe un espace très grand et qui n'apporte aucune valeur ajoutée au continue.
~~http://www.uvt.rnu.tn/mp2i/~~	ce site est caractérisé par l'absence d'animation, mauvaise allocation d'espace et domination de l'espace blanc ainsi manque

http://www.uvt.rnu.tn/mp2l/	d'information.
~~http://www.uvt.rnu.tn/mp2nd/~~ http://www.uvt.rnu.tn/mp2nd/	ce site présente une bannière significatif au contenue avec l'animation du logo qui est inesthétique. Des images qui n'ajoutent aucune valeur au continu sauf la formation virtuelle. Ainsi beaucoup d'espace non exploité.
http://www.uvt.rnu.tn/m2pa/	la page d'accueil simple et attrayante. Concernant la visualisation du texte, ce dernier lui manque des caractères plus visibles et des espaces entre les lignes. Aussi on remarque l'absence de bannières animées. Ainsi des liens qui présentent des contenus vides.
http://www.uvt.rnu.tn/mpmp/	La page d'accueil est attrayante graphiquement avec une bannière publicitaire en flash qui est significative et reflète le contenu du site.

Tableau 5 : les sites de formation de l'Université Virtuelle de Tunis

II.6 Analyse des affiches :

- **Affiche informative des formations en mastère**

Descriptif de l'affiche :

C'est une affiche, dont la principale partie est une photo.

En haut de la page, on trouve avec une police en petite taille et centré « Ministère de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique » qui indique l'appartenance de l'Université virtuelle de Tunis à ce ministère

On trouve ensuite le logo centré de l'Université et le nom de l'Université en arabe ensuite en français.

En dessous se trouve un slogan qui dit : « L'Université Virtuelle de Tunis, une opportunité à saisir »

La photo nous présente des balles de différentes couleurs qui contiennent un acronyme qui revient à l'abréviation d'un nom du mastère.
En dessous de chaque balle le nom complet du mastère qu'elle représente. On trouve dans cette photo des mains avec des doigts qui pointent vers chaque balle représentant un mastère.

En bas de la photo, on trouve le lien du site web de l'UVT écrit en gras et sur toute la largeur de l'affiche

L'arrière plan de l'affiche présente un arc en gris en haut de l'affiche et un arc en orangé en bas de l'affiche nous rappelant les arcs du logo de l'UVT.

Critique :

L'affiche a pour objectif de faire connaitre les mastères disponible à l'Université virtuelle de Tunis, mais le message écrit n'est pas trop claire de loin.
L'idée est créatif en terme d'image mais le slogan n'est pas compatible avec.

Et il faut travailler sur la visibilité et la clarté des balles de mastère car ils sont le sujet principal de l'affiche.

- Affiche informative pour les cours multimédias en ligne

Descriptif de l'affiche :

C'est une affiche informative qui fait une communication pour promenoir les cours multimédias de l'université virtuelle de Tunis.

En haut de la page, on trouve avec une police en petite taille et centré « Ministère de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique » qui indique l'appartenance de l'Université virtuelle de Tunis à ce ministère

On trouve ensuite le logo centré entre le nom de l'Université en arabe et en français.

En dessous se trouve un titre explicatif du contenu de l'affiche en gras et en rouge « Plus de 400 cours multimédias ».

Trois photo nous présente chacune trois imprime écrans qui contiennent des images illustratives accompagnées par des textes explicatifs soit à droite ou à gauche de chaque photo.

En bas des photos, on trouve le lien du site web à lequel on peut accéder aux contenus multimédias des cours écrit en gras et en rouge avec une taille plus importante que le titre de l'affiche sur toute la largeur de l'affiche.
En plus bas à gauche de l'affiche, on trouve l'adresse de l'UVT avec les numéros de contact que se soit le téléphone ou le faxe.
L'arrière plan de l'affiche présente un couleur bleu ciel avec des reflets pour le demi-globe qui se trouve dans le logo de l'UVT.

Critique:
Le titre de l'affiche nous informe du contenu mais le choix des imprimes écrans ne reflètent pas bien le contenu du texte.
Ainsi, l'espace doit être réaménagé pour permettre aux imprimes écrans d'être plus visible.
Le bleu utilisé pour le fond de l'affiche n'est pas très plaisant, il est très calme et froid.

- Affiche pour la présentation des unités transversales en ligne par l'UVT

Descriptif de l'affiche :

C'est une affiche qui cible les étudiants du LMD.

En haut de la page, on trouve avec une police en petite taille et centré « Ministère de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique » qui indique l'appartenance de l'Université virtuelle de Tunis à ce ministère

On trouve ensuite le logo centré entre le nom en arabe et en français de l'Université virtuelle.

Le centre de l'affiche est une image sous forme de soleil : un cercle et des rayons.

Le cercle se compose de quatre photo qui présente chaque une la formation transversale en ligne, ainsi un slogan « LMD : Unités Transversales en Lignes » qui les sépares au milieu de cercle. En plus chaque rayon autour de cercle présente une université qui a un lien avec l'UVT.

En bas de photo, on trouve le lien du site web de l'université virtuelle de Tunis écrit en gras, en bleu et avec une taille plus importante que le titre de l'affiche.

L'arrière plan de l'affiche présente le couleur jaune, orange et marron clair sur un fond blanc.

Critique :

L'idée de l'affiche est de mettre l'université virtuelle de Tunis dans le centre et l'entourer par les autres universités car c'est elle qui offre les unités transversales en ligne.

Donc, elle présente une idée créatif avec un titre significatif du contenu, mais il faut bien remplacer le slogan pour être plus visible de loin et accrocher l'attention, se qui est fait déjà pour le lien de site.

L'affiche doit être **visible de loin**	• Textes écrits en gros caractères. • Illustrations assez grandes : cartes, photos, croquis, schémas...
L'affiche doit **accrocher l'attention**	• Textes et illustrations attractifs. • Présentation agréable : clarté et soin. • Composition étudiée : utilisation judicieuse de l'espace, blancs pour aérer la mise en page.
L'affiche doit apporter un **maximum** d'informations dans un **minimum** de place	• Textes courts et précis. • Titres et sous-titres guident la lecture. • L'image et le texte sont complémentaires.
L'affiche doit être **Concise** (nécessite aussi peu de lecture que possible)	• Utilise des puces; phrases incomplètes • Utilise des images pour communiquer
L'affiche doit être **Convaincante**	• Images provocantes • Phrases puissantes • Faits à l'appui • Personnalités connues

Tableau 6 : Les critères d'une bonne affiche

II.7 Analyse des newsletters :

La newsletter est une technique de marketing directe (technique de communication entre l'entreprise et ses prospects).

Elle est l'outil idéal pour recruter de nouveaux clients auxquels on propose de s'abonner à un service grâce à une offre adaptée.

Les thèmes de la newsletter varient selon l'objectif de l'entreprise. Autrement dit, cela fournit des informations sur ses produits et ses nouveautés; les actualités, les promotions, les nouveaux cours ou livres, les événements (séminaires, conférences…).

Donc pour analyser une newsletter, son performance ne dépend pas seulement de son contenu mais son ergonomie et la maquette jouent également un rôle capital.

Pour évaluer la qualité et la pertinence des différentes newsletters de l'université virtuelle de Tunis, on a sélectionné un certain nombre de critères à intégrer dans notre grille d'analyse[9].

1) L' **« Ouverture »** qui regroupe les principaux sous critères suivants :

- Qualité de l'objet
- Qualité du libellé
- Identification de l'expéditeur
- Compatibilité navigateurs

Ces critères sont les premiers éléments que l'utilisateur verra et cela conditionnera donc l'ouverture ou le non ouverture de notre message.

2) L' **« Ergonomie** » qui regroupe les critères suivants :

- Prévisualisation du message
- Contenu cliquable
- Utilisation des images
- Structure du mail
- Renvois pertinents

3) L'**« Interactivité »** qui regroupe les critères suivants :

- Niveau de personnalisation
- Incitation au clic
- Menus contextuels
- Adresse de réponse effective

Ce critère a une importance capitale. Une fois le mail ouvert, il faut que ce dernier soit assez motivant, assez conversationnel pour qu'il aura plus des chances d'être efficace.

[9] Nielsen Norman Group Report: Email Newsletter Usability: 149 Design Guidelines for Newsletter Subscription, Content, and Account Maintenance Based on Usability Studies

4) Le « **Contenu** » qui regroupe les critères suivants :

- Message concis et explicite
- Utilisation Rich Media
- Alternance image/texte
- Organisation du contenu (organisation simple, complexe…)…
- Sens de lecture

Ce dernier critère qualifiera plus le contenu et la qualité de mail, car l'internaute à un temps limité à accorder à notre mail. Donc il faut capter son attention avec des textes courts et explicites, des visuels impactant et bien posés.

On a opté pour le système de notation suivant :

Insatisfaisant	Moyen	Bon	très bon	Excellent
1	2	3	4	5

❖ ***Les news lettres de l'UVT sont sur plusieurs types :***

1) Une newsletter génératrice qui est diffusée tous les mois et qui annonces les actualités de l'UVT.

Université Virtuelle de Tunis Newsletter

Cycle de séminaires destiné aux étudiants de l'UVT

L'Université Virtuelle de Tunis organise un cycle de trois séminaires portant sur le management de la qualité, le management du risque et le management de projet.

Lire la suite...

Cycle de conférences 2011 "Penser la Science"

L'Institut Français de Coopération et l'UniversitéVirtuelle de Tunis organisent une conférence intitulée «**Les conditions culturelles de la naissance de la physique** » présentée et animée par le Professeur Jean-Paul Jouary titulaire de la chaire supérieure en philosophie et ce le vendredi 6 mai 2011 à la Cité des Sciences de Tunis à partir de 17h00.

Lire la suite...

Une conférence sur l'anthropologie

L'Institut de Recherche sur le Maghreb Contemporain(IRMC), l'Université Virtuelle de Tunis organisent, en collaboration avec l'ATASC (association tunisienne d'anthropologie sociale et culturelle) et le laboratoire Diraset, une conférence sur l'anthropologie avec l'intervention du Prof. Georges Balandier de Paris, via le système de visioconférence.

Lire la suite...

les méthodes de classement, d'archivage et de veille normative et réglementaire

Dans le cadre de son projet qualité PADGEV, l'UVTorganise un atelier de formation sur le thème :

« Les méthodes de classement, d'archivage et de veille normative et réglementaire »

Lire la suite...

Demande de manifestation d'intérêt

Demande de manifestation d'intérêt auprès de consultants pour **« La conception et la réalisation d'une nouvelle identité visuelle de l'UVT »**

Date limite : Le 27 avril 2011 à 13H00

Lire la suite...

S

2) Une newsletter qui annonce les nouveaux cours ou livres.

3) Une newsletter qui annonce des événements importants (séminaires, conférences…)

4) Une newsletter informatif pour les licences appliquées a l'UVT

Objet : Newsletter UVT- Licences appliquées a l'UVT

Diplôme national de licence appliquée en administration des affaires

FORMATION EN LIGNE

Spécialités proposées en septembre 2010 :

Management intégré: Qualité - Sécurité - Environnement

Objectifs de la formation

Plan d'études

Gestion des Petites et Moyennes Entreprises

Objectifs de la formation

Plan d'études

L'UVT propose aux titulaires du baccalauréat, quelle qu'en soit la spécialité, une formule de formation non-présentielle diplômante qui leur permet d'étudier n'importe où, à l'heure et au rythme qui leur conviennent.

Atouts de la formation à l'UVT :

- Ressources pédagogiques numériques et innovées à étudier en autoformation avec un accompagnement en ligne par une équipe de tuteurs compétents.
- Travaux dirigés et activités pratiques conçus et assurés par une équipe pédagogique expérimentée en matière d'enseignement supérieur professionnalisant
- Exploitation du potentiel des TIC dans l'enseignement de la gestion (simulateur d'initiation à la gestion, simulateur de perfectionnement à la gestion, outil d'évaluation des compétences comportementales,...)
- Développement d'un projet professionnel personnalisé par chaque étudiant
- Activités encadrées dans l'entreprise (stage de 4 semaines en 1ère année, stage de 4 semaines en 2ème année, projet de fin d'études de 14 semaines en 3ème année)
- Formation aux logiciels métiers les plus exploités dans les entreprises
- Développement des aptitudes et des compétences en Informatique et Internet (Certification C2i)
- Diplôme ayant la même valeur que les diplômes délivrés par les différents établissements d'enseignement supérieur et de recherche tunisiens.

Télécharger le communiqué d'inscription

Management intégré QSE Gestion des PME

Pour tout complément d'information, consultez le site Web suivant :

Université Virtuelle de Tunis

14 rue Yahia Ibn Omar - 1082 Mutuelleville Tunis

Tél : 71289061 - 71891731 Fax : 71892625

Site Web : http://www.uvt.rnu.tn

Email : webmaster@uvt.rnu.tn

Grille d'analyse :

Les critères d'analyse	1)	2)	3)	4)
L'ouverture				
Qualité de l'objet	4	4	4	5
Qualité du libellé	4	4	4	4
Identification de l'expéditeur	5	5	5	5

Compatibilité navigateurs	4	4	3	4
L'ergonomie				
Prévisualisation du message	3	3	3	4
Contenu cliquable	3	3	4	4
Utilisation des images	4	4	3	4
Structure du mail	4	4	3	4
Renvois pertinents (page d'accueil …)	2	4	2	4
Interactivité				
Niveau de personnalisation	4	2	2	4
Incitation au clic	4	4	2	3
Menus contextuels	3	3	3	4
Adresse de réponse effective	3	3	4	4
Possibilité de partage	1	1	1	1
Désinscription	1	1	1	1
Contenu				
Message concis et explicite	4	4	4	4
Utilisation Rich Media	3	3	4	4
Alternance image/texte	3	4	3	4
Organisation du contenu (organisation simple, complexe…)…	4	4	3	4
Sens de lecture	4	4	3	5
TOTAL	64	65	64	76

Tableau 7 : Grille d'analyse des newsletters de l'Université Virtuelle de Tunis

Afin d'être facilement identifié par l'abonné et augmenter ainsi ses chances d'être lu, il est très important d'intégrer tous les éléments d'identification de l'entreprise en haut de la

lettre d'information. Logos, Baseline, bandeau, etc., doivent figurer en bonne place sur la newsletter (l'exemple de la newsletter moodleMoot).

Comme la page d'accueil d'un site, la lecture d'une newsletter sur écran comprend ses zones froides et chaudes. En raison de l'étroitesse de ce format, il n'est pas conseillé de le diviser en plus de deux colonnes. L'oeil étant attiré naturellement vers la droite de l'écran, les contenus importants devront obligatoirement être placés en colonne de droite. Celle de gauche, moins visible, pourra accueillir les sondages, la rubrique 'contactez-nous', les informations personnelles de l'abonné ou encore les contenus plus promotionnels.

II.8 Analyse de logo

Le logo ou logotype est certes la partie visible et récurrente d'un système identitaire. Il est le pilier central de toute prise de parole de l'entreprise.

Logo de l'université virtuelle de Tunis :

Composition :

Trois couleurs dominants qui sont le bleu, orange et le vert :

- Le bleu **:** il représente la constance, la rigueur, le perfectionnement, l'évolution permanente, la croissance, l'espoir, les sciences, l'initiation, **les études**, **l'enseignement**, le travail intellectuel ou littéraire, **nouvelles technologies et informatique.**

  Il est très utilisé dans des sites technologiques, informatiques ou aquatiques.

- Le vert **symbolise : la** nature, la vie végétale, le secours, l'équilibre, la foi, l'apaisement, le repos, **la confiance**, la tolérance, l'espoir, l'orgueil, la jeunesse, voyage, **l'éducation**…
- Orange **symbolise :** Tiédeur, confort, gloire, bonheur, richesse, honneur, la joie, fruit, odeur, tonus, vitalité, le pouvoir...

➢ Cette couleur signifie le dynamisme : éveille les sens et avive les émotions, actif, provoque une sensation de bien être et de bonne humeur, transmet une grande luminosité a la communication visuelle.

- **Trois lettres (U, V, T)** qui sont l'abréviation de l'université virtuelle de Tunis
- **Le globe :** représente l'international, le monde, l'union et l'échange ainsi il peut être un Surface protectrice pour se construire en relevant des défis.
- **Les arcs :** ils sont placés autour de globe pour représenter le mouvement.

Les principes de conception d'un logo efficace	**Logo actuel de l'UVT**
Simple	Ce logo est complexe : • globe avec plusieurs arcs qui se chevauchent. • Plusieurs couleurs : bleu en 3 tons, vert, orange. • présence des lettres U, V, et T
Mémorisable	Ce logo n'a pas une puissance graphique qui permet sa mémorisation, ceci peut être expliqué par sa complexité et de l'incompréhension du message qu'il transmet.
Intemporel	le logotype en place a un peu vieillit utilisé depuis 2002, il n'est plus dans l'air du temps, il ne correspond plus exactement à l'image de dynamisme que veut transmettre l'Université.
Multi-support	Le logo doit pouvoir être décliné sur une affiche en 4×3, sur un fond sombre comme sur un fond clair, en noir et blanc… ➢ Ce logo ne vérifie pas ce critère car c'est la seul version crée ainsi le designer n'a pas pris en considération la présentation de celui-ci sous plusieurs configurations de couleurs et tailles.

Approprié	On voit qu'il y a une certaine adaptabilité de logo dont l'utilisation des couleurs bleu (TIC), vert (éducation) et orange (dynamisme). Mais il n'est pas très approprié d'une part pour sa complexité et d'autre part car il comporte beaucoup d'éléments (globe, 5 arcs, UVT, bleu en 3 niveau, orangé et vert).

Tableau 8 : les critères d'une bonne affiche

II.9 Analyse des supports papier de communication de l'UVT :

Guide des programmes de formations de l'UVT	**Guide de formation des formateurs**	**Jaquette (porte document)**

- D'après l'analyse de ces documents, je vois bien qu'il n y a pas un respect pour les règles et les normes graphiques car chaque document se présente d'une façon différente que d'autre.

- La charte graphique doit être respecter dans la présentation de ces support par la suite pris en valeur dans la réalisation des outils de communication pour faire présenter l'université dans son ensemble en permettant son identification immédiate, claire et forte auprès du son public cible.

II.10 L'analyse de la situation de l'UVT:

Forces	Faiblesse
• L'UVT offre des enseignements professionnaliser adaptes aux besoins de l'environnement économique, scientifique et sociale, national et internationale, • Les formations au sein de l'UVT reconnues par le ministère tunisien de l'enseignement supérieur, • L'UVT cordonne des différentes activités relatives à la formation non présentille avec les autres universités, • L'accroissement des stages de formations au profil des formateurs, des enseignants et des techniciens. • L'accroissement des efforts pour diffuser la culture numérique dans un minimum d'échéance. • Les coopérations internationales et les partenariats.	• Une jeunesse récente qui réduit les repères et les expériences. • Manque de la notoriété auprès de publique cible. • Nombres restreint des étudiants inscrits en cours. • Les actions marketing pour promouvoir l'UVT ne font pas l'objet d'une stratégie de communication explicite. • Nombre limité des étudiants qui profitent de l'enseignement à distance. • Une intégration encore faible des continus et des pratiques de formation pour répondre aux besoins individuels des demandeurs.
APPRENANT	
OPPORTUNITES	**MENACES**

• Personnalisation dans la formation, • Accès rapide au contenue des cours, 24 heurs sur 24 et 7jours sur 7 • Suivie, • Coûts de formation diminués (après amortissement), • Formations ciblées et adaptés, • Suppression des contraints spatiales et temporelles, • Flexibilité d'horaire.	• Demande des habiletés techniques et sociales. • Perte de temps lorsque la formation est mal structurés, • Difficulté à l'accès aux ressources pédagogiques ;
FORMATEUR	
• Matériel de cours disponible 24 heures sur 24 et 7 jours par semaine. • La possibilité de modifier rapidement les contenus préparés.	• Demande beaucoup de temps, d'énergie et de recherche. • Demande des habilités techniques et pédagogiques • Demande une formation contenue. • Envahissement de l'horaire de travail.

Tableau 9 : l'analyse de la situation de l'Université Virtuelle de Tunis

D'après l'analyse précédente de l'université virtuelle de Tunis, on a remarqué qu'il ya une insuffisance au niveau de la communication de l'organisme :

- Le site web de l'UVT ne permet pas un accès facile aux ressources pédagogique de l'UVT et ne met pas en relief les services offerts,
- Les moyens de communications de l'UVT ne sont pas diversifiés et ne touche pas d'une façon étudiée les publics cibles,
- Les papiers à en-tête ne respectent pas une charte unique et une cohérence graphique, il n'y a ni un style d'écriture ni une police applicable pour tous les documents,
- Les affiches ne présentent pas une cohérence entre le visuel et le contenu,
- L'absence d'une identité visuelle à part le logo qui est complexe et ne renseigne pas directement sur l'identité de l'université.
- Les newsletteres présentent un contenu de qualité mais ne couvre pas tout le publc cible car elle est envoyer juste pour les inscrits.

- Par ailleurs, on a remarqué que la localisation de l'université virtuelle de Tunis n'occupe pas une zone de chalandise attrayante : L'emplacement de l'université s'ouvre sur une autoroute mais elle est considérée non voyante pour les passagers, car le nom de l'enseigne n'est pas mis d'une façon attrayante et voyante. Il n'y a pas d'identité visuelle, pas d'affiche ou un panneau d'affichage pour indiquer l'existence ou la direction à l'université virtuelle.

Chapitre II. : Elaboration du plan de communication

I. Choix et fixation des objectifs et de la stratégie de communication :

D'après tous ce qu'on a vu dans la première partie, toute organisation doit partir d'une stratégie marketing pour avoir des actions de communication cohérentes.

Ainsi, l'objectif de notre stratégie marketing est l'accroissement de la rentabilité de l'université virtuelle auprès de son public cible et d'accroitre par la suite le nombre des étudiant au sein de l'UVT.

D'où, cette stratégie sera extensive, puisqu'elle consiste à chercher à attirer de nouveaux inscripteurs aux différentes formations offertes par l'UVT.

En pratique, la réalisation de ces objectifs au sein des sites de l'université virtuelle de Tunis peut être atteinte par la publicité (les affiches, les bannières publicitaires, les réseaux sociaux, campagne d'e-mailing…) et la communication.

Alors, la stratégie de communication désigne l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

Toute fois, dans un but de précision, on doit adopter deux types de communication qui se distinguent l'une de l'autre selon leur finalité et qui sont :

- Une communication corporate : qui est une communication axée sur la l'université virtuelle de Tunis elle-même dans le but de promouvoir son identité, son image, ses valeurs, sa culture…
- Une communication commerciale : qui est une communication axée sur les services offerts par l'UVT à savoir les formations, les ressources pédagogiques en ligne dans le but d'assurer les ventes et l'augmentation de nombre d'étudiant inscrit et à améliorer à la fois leurs notoriété.

II. Plan de communication :

Le plan de communication concrétise la stratégie de communication de votre structure. Le plan de communication indique les objectifs, sélectionne les cibles, l'axe de communication et la stratégie, définit les messages, délimite les moyens et le calendrier.

II.1 Cible de communication :

Il est utile à ce niveau de mettre en exergue la cible marketing et la cible communication qui sont les suivantes :

- Cible marketing : c'est l'ensemble des inscripteurs et des internautes potentiels que l'université virtuelle souhaite atteindre.
- Cible communication: qui est plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les inscripteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits et services offerts sur Internet par l'université virtuelle de Tunis.

La cible des sites de l'université virtuelle de Tunis sera tel que détaillée au tableau suivant :

Formations	**Public cible**
Mastère professionnel « prospective appliquée » M2PA	• Titulaire d'une maitrise ou d'un diplôme équivalent • Ayant un niveau satisfaisant en ANGLAIS (score Toeffel de 450 points au minimum)
Licences appliquées : L3A Multimédia et Internet »	• **Demandeurs d'emplois**, les **employés** et les **étudiants** qui possèdent le baccalauréat de quelque soit la spécialité
Licence fondamentale en Gestion Comptable	Au profit des **personnes handicapées** ainsi au reste de la population.
Mastère professionnel en Optimisation et modernisation de l'entreprise (MOME)	• **Les entreprises tunisiennes** qui veulent renforcer leurs compétitivités et promouvoir le développement de

	l'innovation et de l'entreprenariat dans le pays.
Cettificat Internet et informatique C2i	• Les étudiants en formation dans les établissements d'enseignement supérieur voulant développer, renforcer et maitriser les technologies de l'information et de la communication.
Mastère Nouvelles Technologies des Télécommunications et Réseaux	• **Les professionnels** et les **candidats** titulaires d'un diplôme universitaire.
Anglais	• Toute personne souhaitant améliorer ses capacités en Anglais.
Mastère Neuro-radiologie et neuro-imagerie diagnostique	• **les radiologues**, exerçant en libre pratique ou au sein d'une équipe hospitalière et qui veulent améliorer leurs connaissances, leurs compétences et devenir des expertises en radiologies
Mastère Méthodes Informatiques Appliquées à la gestion des Entreprises	• **Les entrepreneurs** ou les **responsables d'administration** ou d'un organisme professionnel, etc. • **les cadres** d'entreprise, **les ingénieurs**, **les nouveaux maîtrisards**, etc.
Mastère Professionnel en Logiciels Libres (MP2L)	• **Diplômés** et/ou aux professionnels en informatique ayant obtenu un diplôme de maîtrise en informatique ou équivalent et désirant acquérir de nouvelles compétences en matière de développement et d'administration de solutions à base de Logiciels Libres et Open Source.

Mastère Professionnel management de produit (MPMP)	• **Diplômés** des différents établissements universitaires spécialisés en Economie, Gestion, finance, management, informatique et commerce ayants accomplis avec succès leur troisième année de licence. • **Professionnels** désirant acquérir la formation et ayant l'équivalence d'une licence.
ENT Environnement numérique de travail (Ressources pédagogiques en ligne, ELG réseau social, plateformes de formation)	• **Etudiant des universites tunisienne (MES),** • **Enseignant des universites tunisienne (MES)**
Formations des formateurs (formations pour les enseignants dans le domaine du e-learning)	• **Enseignant des universites tunisienne (MES)**

Tableau 10 : les cibles de l'UVT selon la formation offerte

Cible principal : les étudiants âgés de 18 à 50 ans qui ont déjà le baccalauréat, maitrisât, doctorat, licence, les professionnels, les cadres, les handicapé.

Cœur de cible : les étudiants âgés de 18 à 25 ans qui ont déjà le baccalauréat.

Cible secondaire : le public potentiel

Relai de communication : les universités virtuelles de France

Critères quantitatifs : public féminin et masculin âgé de 18 à 50ans, habite en Tunisie.

Critères qualitatifs : le public qui aime améliorer leur niveau d'éducation ou qui veulent améliorer leurs connaissances, leurs compétences…

II.2 Formulation de l'axe de communication :

L'université virtuelle de Tunis offre une formation continue et non présentielle toute au long de la vie pour toute personne qui a l'intention de suivre ces études et réévaluer son carrière. Ainsi, il a des contraintes professionnelles, familiales, de santés et d'éloignement ou de déplacement.

Donc, l'UVT procure de l'espace propice à la création et l'opportunité singulière à s'inscrire à l'enseignement à distance pour dépasser les contraintes et rend le rêve réalisable.

II.3 Objectifs, propositions, medias :

Objectifs	**Propositions**	**Medias**
1) Augmentation de la notoriété de l'UVT auprès de son publique cible	On va faire de la publicité sur les medias de masse et de créer des bandeaux et des affiches informatives, ainsi, des groupes sur le web pour développer l'image de l'UVT auprès de son publique cible. Donc, on va les placer dans des lieux attractifs (les universités, les écoles, les entreprises…), des zones de chalandises (les stations de transports commun…), et les sites d'interaction virtuelle (les réseaux sociaux)…	- Les panneaux d'affichage - Les bandeaux publicitaires - les sites web - les pages et les groupes de facebook, tweeter…
2) Accroitre le nombre des inscripteurs aux formations de l'UVT	On va créer des campagnes d'e-mailing ciblé par le choix des bases de données professionnels.	- Le marketing direct (l'e-mailing)

3) Améliorer la visibilité de la localisation physique de l'UVT	On va mettre un panneau avec de l'éclairage pour le nom et le logo de l'UVT sur le local pour être plus attractifs aux passagers. Ainsi, on va mettre des panneaux sur l'autoroute de localisation de l'UVT pour faciliter le chemin de direction.	- Panneau d'affichage
4) Accroitre le nombre de visiteur de site pour lui donner l'envi d'y revenir	Renouveler la page index de site pour être plus attractif, ergonomique et séduisante à l'internaute car elle est la vitrine principale. Ainsi, développer au sein de site une bannière GIF animé a pour objectifs d'améliorer la notoriété du service offert, donner une dynamisme au site, de renforcer sa visibilité et d'accroître sa rentabilité.	- Site web - Bandeau publicitaire
5) Développer une identité visuelle de qualité	Création d'un nouveau logo pour redynamiser l'image de l'UVT	
6) Facilite l'identification visuelle de l'UVT par une cohérence graphique	Elaboration d'une nouvelle charte graphique qui comporte les règles et les normes à respecter dans tous les supports et medias utilisés par l'université.	- Les papiers en-tête - Le site web - Les affiches - Les brochures - Les guides de formations…

7) redynamiser les sites de formations de l'UVT	Création d'une charte graphique unique à tous les sites de formations de l'UVT.	- Site web

Tableau 11 : Objectifs, propositions, medias

II.4 Précision du budget et de calendrier :

Moyens de communication	Emplacement	Budgets	Calendrier
- Les panneaux d'affichage de l'identite de l'UVT	- Sur le local de L'UVT	500 à 900Dt	Tous les jours
- les pages et les groupes de facebook, tweeter…	- Facebook - Tweeter…	gratuit	24h/24h
- Le marketing direct (l'e-mailing)		Une campagne d'e-mailing a 300Dt maximum	- Un foie pour faire connaitre l'UVT auprès de la cible. - Occasionnel : pour passer l'information pour une nouvelle formation, d'un séminaire, participation aux foires…

- Panneau d'affichage		500 à 900dt	Occasionnel
- Les affiches		De 30 à 70	Occasionnel
- Les brochures - Les guides de formations…		1000 copies à 6000Dt ou plus	Chaque année
Bannière GIF animé et Bandeau publicitaire	En haut de la page puisque c'est le meilleur emplacement qui apparaît dans le champ de vision de l'internaute.	De 30 à 50euros pour 1000 pages vues	Tous les jours diffusés sur le site
Panneau mousse	Dans les séminaires, les conférences, les foires…	60 à 90dt	Occasionnel
Panneau d'information	Sur les routes de directions à l'UVT	10 à 20Dt	Tous les jours
Stand parapluie	Dans les foires	8000 à 9000	Occasionnel

Tableau 12 : Budget, et calendrier de communication

Chapitre III.: L'identité visuelle et la création de la charte graphique :

Avant de passer à l'action de communication l'université virtuelle doit avoir une identité visuelle forte pour communiquer son image de marque et avoir une notoriété auprès de son publique cible.

D'après l'analyse précédente on a dégagé la complexité de l'identité visuelle de l'UVT. C'est pour ça, on a proposé plusieurs identités visuelles (**voir annexe1**) pour construire une forte image de marque identifiable par le public.

Dans cette section on va concevoir une charte graphique afin d'illustrer, de décliner, d'utiliser et de construire la cohérence graphique pour tous les supports de communication avec une nouvelle identité visuelle choisie par l'Université Virtuelle de Tunis.

I. La charte graphique :

Le but de la réalisation d'une charte graphique pour l'université virtuelle de Tunis est de conserver une homogénéité visuelle sur tous les supports ; papeterie, papier à en-tête, cartes de visite, enveloppes, bâtiments, signalétique événementielle, annonces de presse événementielle, véhicules, vêtements…

Cette identité doit assurer le respect de l'image et doit être respectée par les différents utilisateurs lors de l'élaboration de différents supports de communication.

I.1 Choix de logo :

Le logo choisi représente une caractéristique significative de l'identité visuelle, et en tant que telle, un signe distinctif de propriété exclusive de l'université virtuelle de Tunis.

Donc, cette proposition ci-dessus de logo prise suite au choix parmis l'ensemble des propositions par le responsable du stage à l'UVT.

I.1.1 Signification des symboles utilisés :

Ce logo se compose de deux éléments :

- Les carreaux en bleu et orangé représentent le mariage entre le numérique et l'enseignement (tableau, pixels) ces carreaux sont en mouvement vers le haut pour représenter l'ouverture et l'évolution,
- Trois arcs en bas sous la forme de demi-globe qui représente l'ouverture et le mouvement.

Logo en mode RVB

Logo en niveau de gris

Logo en niveau de gris

I.1.2 Choix des couleurs

On a choisit deux couleurs le bleu et l'orangé comme des couleurs principales dans la construction de notre identité visuelle et la charte graphique.

- Le bleu **:** il représente la constance, la rigueur, le perfectionnement, l'évolution permanente, la croissance, les sciences, l'initiation, **les études**, **l'enseignement**, les **nouvelles technologies et informatique.**

- L'orange **symbolise :** Cette couleur signifie le dynamisme : éveille les sens et avive les émotions, actif, provoque une sensation de bien être et de bonne humeur, transmet une grande luminosité a la communication visuelle.

I.1.3 L'outil de création de logo

On a utilisé comme outil de modification d'image, **Adobe** illustrateur Cs (11.0) qui est un logiciel de création graphique vectorielle de référence dans les environnements professionnels. Il fait partie de la gamme Adobe et peut être utilisé indépendamment ou en complément de Photoshop, offre des outils de dessin vectoriel puissants. Les images vectorielles sont constituées de courbes générées par des formules mathématiques.

I.1.4 Code des couleurs utilisés :

Bleu : 0AA5D3 (forme)

Orangé : F4A314 (forme)

Bleu : 3760A5 (titre)

I.1.5 Code couleur en CMJN :

Bleu (formes) : C=75% ; M=14% ; Y=5% ; K=0

Orangé : C=0% ; M=43% ; Y=94% ; K=0

Bleu (titre) : C=83% ; M=63% ; Y=0% ; K=0

I.1.6 Choix de police :

Arabe: AdvertisingMedium

Français: Century Gothic - Bold

II. Les papeteries :

La gamme des documents (voir annexe 2) de papeterie initiée dans les pages qui suivent obéit au même principe de concept graphique.

L'en-tête présent le logo de l'UVT a gauche et le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique a droite.
Pied de page présente l'adresse de l'UVT et ses contacts a gauche et le lien du site a droite.

II.1 Présentation/Papier en-tête

Format A4 / impression 3 couleurs
Bleu
Orangé
Recto seul sur papier recommandé

Texte et Ecriture :

Police d'écriture : Arial

Taille corps de texte : 10 - alignement justifié

Taille corps de titre : 12 - 14 - 16

Couleur du texte : noir

Toute autre couleur n'est pas autorisée dans le cadre de la charte.

Marge d'impression :

Marge d'impression : haut 4.5 – bas 2.5 – gauche et droite 2.5.

Marge de haut de page depuis le bord : 0.9

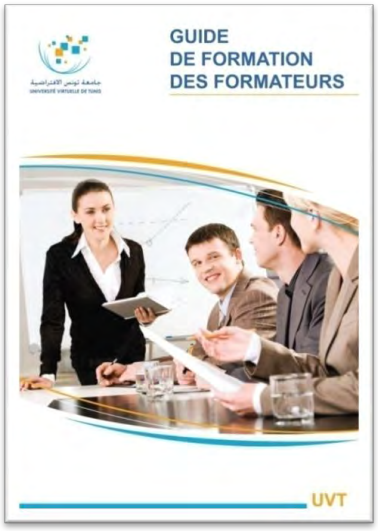
Marge de bas de page : 0.5

Couleur d'impression soit couleur soit en noir et blanc

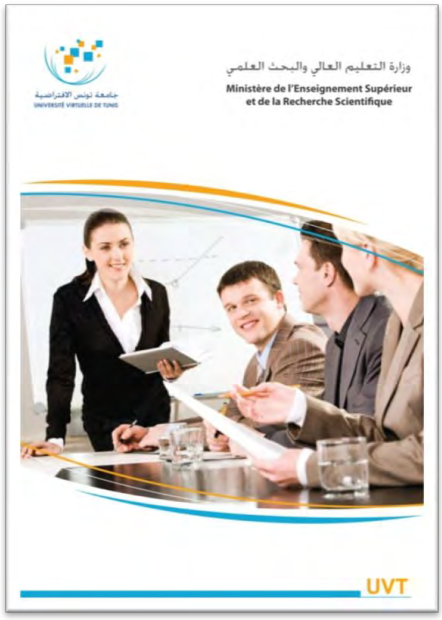
II.2 Présentation/Bloc note recto et verso :

L'interface des pages réserver pour l'écriture sans le bloc note.

II.3 Présentation/Guide de formation recto et verso :



II.4 Présentation /Porte document recto et verso:



Porte document verso:

II.5 Présentation/Enveloppe:

Enveloppe 110*220mm avec une fenêtre transparente.

II.6 Présentation/Carte visite :

II.7 Présentation/ Diaporamas

En général, les présentations sont conçues sous forme de diapositives. Dans la recommandation que on a illustré en 3 types de diapos :

- La première met en avant le logo de l'université sur un fond blanc.
- la seconde proposera le titre du diaporama sur un autre fond blanc avec un petit logo de l'université en bas à gauche.
- la troisième qui est la page type pour toutes vues du diaporama dans lequel je présente alors à gauche un petit logo de l'université et a droite la numérotation des pages.

Diapo 1

Diapo 2

Diapo 3

Conclusion générale

Il ressort de tout ce qui précède que la communication a une place de choix dans le processus du développement locale.

Elle est un outil capital pour la mobilisation de la contribution des citoyens et partenaires aux initiatives de développement.

Elle :
- permet une parfaite connaissance des objectifs de développement
- favorise la bonne compréhension du rôle de chacun
- met tous les acteurs au même niveau d'information
- permet une bonne exécution des tâches
- évite les frustrations
- éviter les conflits dus aux déficits de communication
- permet la prise en compte des propositions des citoyens

Pour être efficace, la communication doit suivre une ligne directrice, une stratégie cohérente avec des actions bien définies et planifiées dans le temps. La réussite de cette stratégie dépend des compétences humaines chargées de sa mise en œuvre. Elle dépend surtout de leur capacité à réaliser des combinaisons d'approches, de canaux et de supports de communication entretenus de façon permanente. Bien entendu que les moyens financiers et matériels nécessaires doivent être inscrit au budget.

Annexe

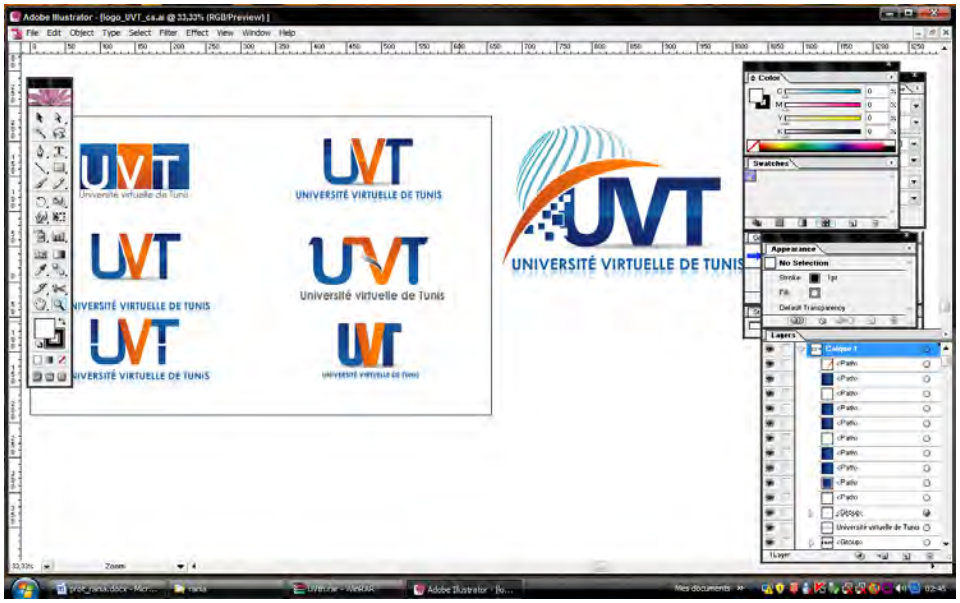
Annexe 1 Les propositions de logo

جامعة تونس الافتراضية
Université virtuelle de Tunis
جامعة تونس الافتراضية
Université virtuelle de Tunis
جامعة تونس الافتراضية
Université virtuelle de Tunis

جامعة تونس الافتراضية
Université Virtuelle de Tunis

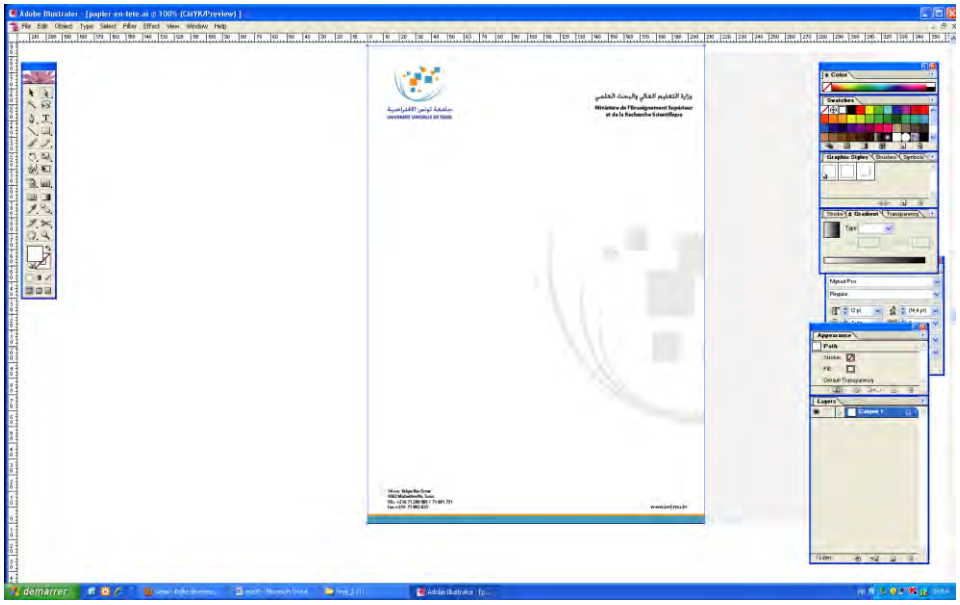
جامعة تونس الافتراضية
Université virtuelle de Tunis

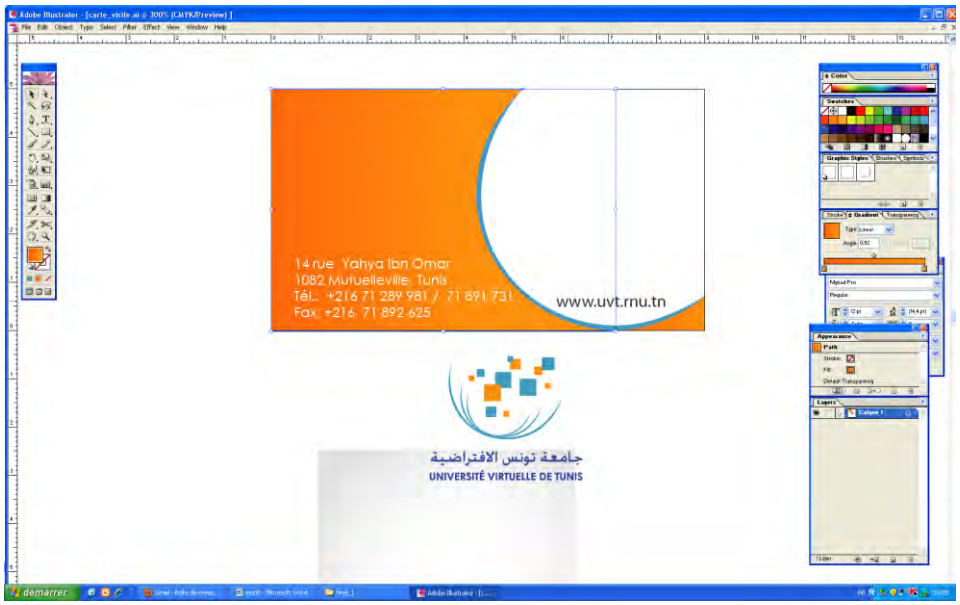
جامعة تونس الافتراضية
Université virtuelle de Tunis

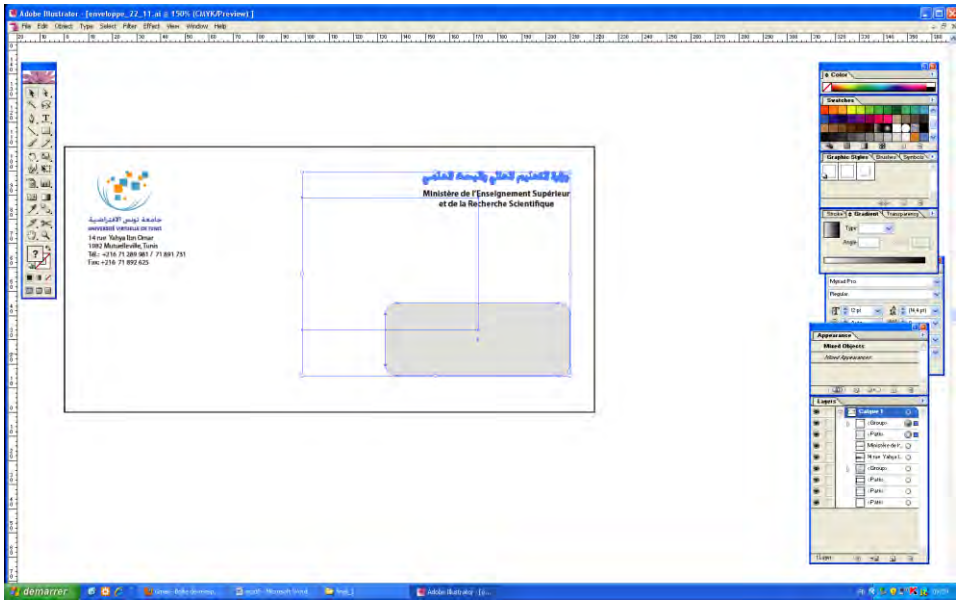

UVT
UNIVERSITÉ VIRTUELLE DE TUNIS
Université virtuelle de Tunis

جامعة تونس الافتراضية
UNIVERSITÉ VIRTUELLE DE TUNIS

Annexe 2 construction de la charte graphique




14 rue Yahya Ibn Omar
1082 Mutuelleville, Tunis
Tél.: +216 71 289 981 / 71 891 731
Fax: +216 71 892 625
www.uvt.rnu.tn
جامعة تونس الافتراضية
UNIVERSITÉ VIRTUELLE DE TUNIS


Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Bibliographie

- Livre de Bernard Dagenais « LE PLAN DE COMMUNICATION L'art de séduire ou de convaincre les autre
- **www.google.com**
- **Mémoire de stage :** L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION POUR UN JEUNEINSTITUT D'ENSEIGNEMENT INTERNATIONAL: L'EXEMPLE DE L'INSTITUT DE LA PIERRE ATTELEE
- T. Libaert, *Le Plan de communication*, Paris, Dunod, 2003.
- J.F. Moine et J. Colombo, *Communiquer en situation de crise*, Paris, ESF, 2002.
- P. Morel, *La Communication d'entreprise*, Paris, Vuibert, 2005
- M.H. Westphalen, *Communicator*, Dunod, 2004.
- Journal du net - http://www.journaldunet.com/0611/061108-ergonews.shtml
- Newsletter.im - http://www.newsletters.im/veille/newsletter/
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_de_communication
- www.europe-en-aquitaine.eu/.../ ***Plan-communication***-*AquitaineFEDERv04102007.pdf* –
- http://scd.ubourgogne.fr/clientBookline/service/reference.asp?INSTANCE=EXPLOITATION&OUTPUT=PORTAL&DOCID=532400&DOCBASE=CATALOGUE