

Session 2014

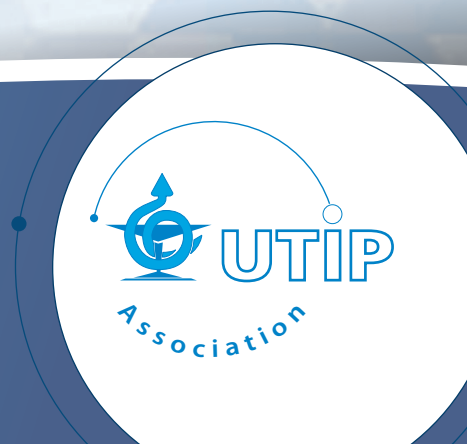
**Concours de Communication
de Santé Publique**

Étudiants de 4^{ème} ou 5^{ème} année de pharmacie

**Le CCSP,
un événement
incontournable
rassemblant tous
les acteurs de
la profession**

Les 4 étapes clef de l'organisation de votre concours CCSP

Guide pratique à destination
des étudiants



« Une bonne création c'est avant tout un travail de réflexion en amont »

Ne vous précipitez pas !

**Réfléchissez,
Créez,
Amusez-vous !**

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

➤ Quel est le sujet ?

- De quoi doit-on parler ?

➤ À qui va-t-on parler ?

- Quelle est la cible et qu'attend-elle ?

➤ Quel est l'objectif ?

- Informer ? Attirer le consommateur ? Valoriser le métier de pharmacien ?

UN TRAVAIL DE PIGE

- Chercher sur le terrain (en Officine) ou dans la presse ce qui se fait en terme de communication sur le thème que vous devez aborder, réaliser un benchmarking des différents projets en notant les plus et les moins.
- Essayez de compiler photos, annonces presse, articles de journaux et analysez-les :
 - **Étudier la concurrence et l'environnement spécifique** de la thématique: Vous pourrez voir de quelle manière chacun traite le sujet.
 - À travers cette analyse: **Décryptez les attentes des consommateurs.**
 - **Adaptez votre discours** en conséquence pour le rendre plus pertinent et plus efficace : Quelle est la promesse ? Quels avantages pour le consommateur ?
 - **Trouvez les mots clés qui définissent votre réflexion globale sur le sujet:** ce que vous retenez de vos recherches.

« Des cerveaux en ébullition, trouvez le concept fort ! »

DES RÉUNIONS DE « BRAIN STORMING »

- Réunissez-vous plusieurs fois avec votre groupe
- Analysez toutes les données et lâchez-vous !
- Dites tout ce qui vous passe par la tête, même les choses qui paraissent les plus absurdes.
- Exprimez TOUTES vos idées de la plus basique à la plus complexe ; de la plus sage à la plus décalée.

Notez bien tout ce qui se dit au cours de ces réunions
RAPPELEZ-VOUS, PERSONNE N'A LE MONOPOLE DE LA BONNE IDÉE !

TROUVER UN CONCEPT FORT

Une fois toutes vos idées rassemblées, faites le tri !

- Éliminez celles que vous trouvez les plus banales.
- Faites des associations entre certaines d'entre elles.
- Mettez en avant celles que vous pensez les plus originales ou les plus marquantes pour les consommateurs (en comparaison avec ce qu'il se fait dans la concurrence, dans les médias ou dans les officines sur le thème à aborder).

Vous trouverez donc votre ligne directrice : **CE QUE VOUS VOULEZ EXPRIMER.**

UNE IDÉE FORTE – ORIGINALE
QUI CORRESPOND AUX OBJECTIFS FIXÉS



**VOTRE
CONCEPT**

« Une autre étape, celle de la réalisation »

RÉDIGER UN SLOGAN, UNE ACCROCHE

Définissez par écrit, le message que vous voulez faire passer :

Choisissez un ton :

Décalé, classique, agressif, humoristique, etc.

→ *Attention : l'humour peut être un piège.*

Il est différent selon les personnes et difficile à manier.

Définissez l'ambiance que vous voulez donner à votre affiche

Sombre, colorée, lumineuse, joyeuse, torturée...

Pourvu qu'elle corresponde aux attentes des consommateurs.

Construisez une hiérarchie entre les éléments que vous voulez mettre sur votre affiche.

→ *Le visuel est-il plus important ? Ou est-ce le thème ou l'accroche ? ...*

RÉALISER VOTRE AFFICHE

C'est à vos mains de passer à l'action !

Peu importe les outils que vous savez manier, tout le monde à sa chance.

À vos crayons, à vos souris, à vos pinceaux, à vos palettes graphiques...

**Laissez votre
imagination
vous guider.**

Quelques règles de base :

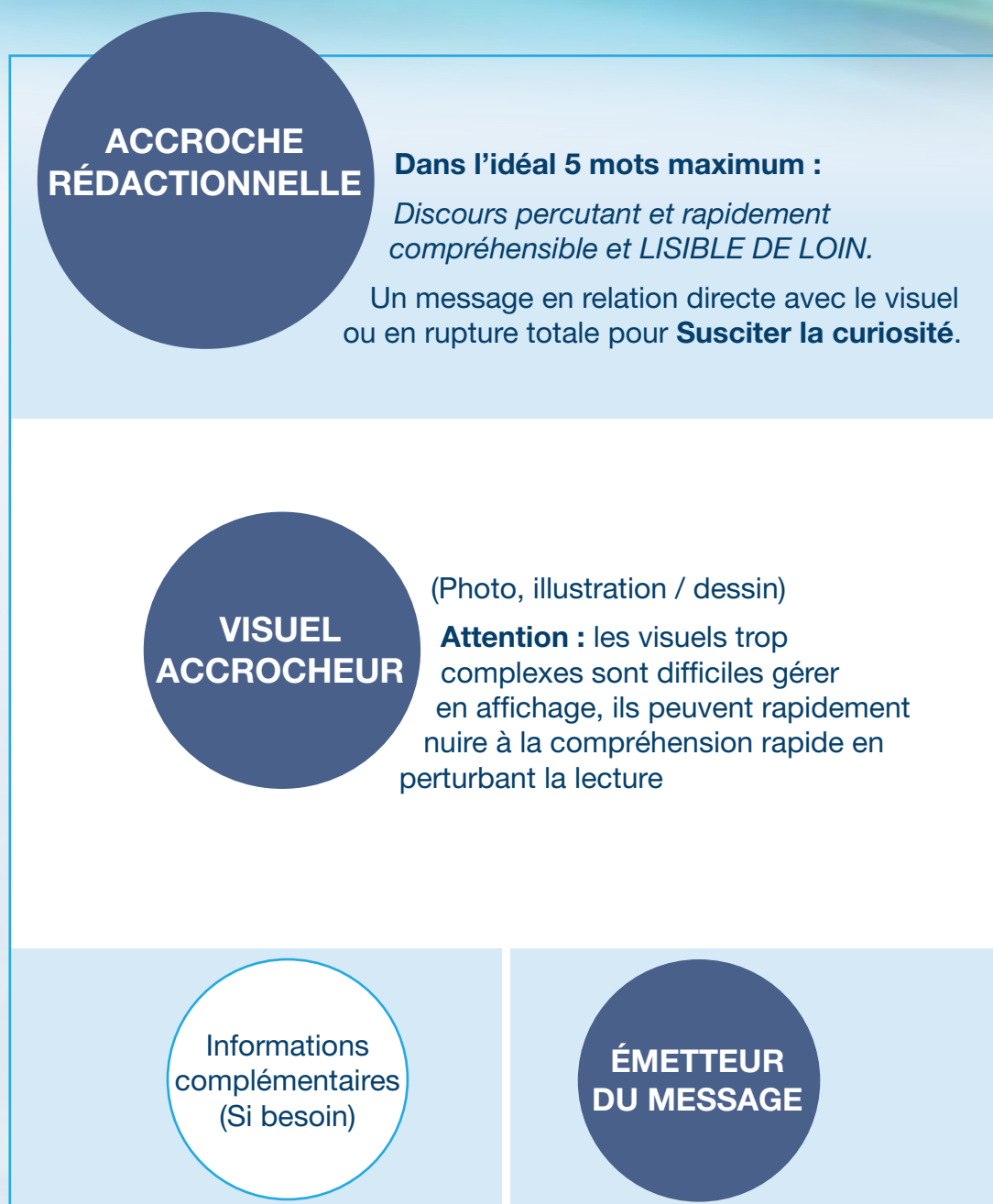
- Utilisez des couleurs qui correspondent à votre concept.
- Recherchez des polices d'écritures à la fois modernes et lisibles.

Avant de réaliser votre affiche, pensez à en dessiner l'ossature.

Nous vous conseillons pour cela de vous aider des pages qui vont suivre.

Afin d'illustrer différentes adaptations possibles pour la création d'affiche, nous vous proposons de décrypter nos propres outils de communication.

Schéma type de la création d'une affiche



Ce schéma n'est qu'une construction type fait pour vous aider et non pour vous brider.

- L'importance et la qualité des informations sont à adapter en fonction de votre propre regard et de vos propres orientations.

**Le plus important :
créer des niveaux de
lecture/hierarchiser
les informations.**

1 Tout d'abord :

- **Un visuel fort** : qui attire le regard du passant.
- Un «**slogan**» **court** et **accrocheur**

*Éventuellement une accroche
secondaire/sous-accroche.*



Ces 2 éléments peuvent être :

- Directement associés
- ou**
- Opposés pour créer
une rupture sémantique

2 Ensuite : L'émetteur

- Pour permettre au lecteur d'identifier qui lui « parle ».

3 Enfin : Informations complémentaires

Mentions légales, rédactionnel supplémentaire, tout autre message additionnel qui viendrait crédibiliser ou légitimer le discours.

- Attention**
- Les visuels utilisés doivent être libres de droits d'exploitation ou de reproduction.
 - La publicité mensongère est interdite.