

Université de Savoie

IUT d'Annecy

Département Techniques de Commercialisation

Plan de Communication et visibilité graphique du 10KM de Chambéry, le 29 mai.

« CHAMBE'CLASSIC »



Janvier 2026
Ferrandiz Alexis
TC1-B

Sommaire

1 - Analyse de la demande et brief client reformulé	P.3
2 - Plan de communication détaillé	P.4-7
2.1 Objectifs par action (numérotés)	P.4
2.2 Actions proposées (avec numéros)	P.4-6
2.3 Budget final	P.7
2.4 Prestataires	P.7
2.5 KPIs	P.7
2.6 Rétroplanning (tableau en image)	P.7
2.7 Proposition de partenariat	P.8
3 - Intention de marque & identité visuelle	P.8-9
3.1 Intention de Marque	P.8
3.2 MoodBoard et Logo	P.9
4 - Création graphique : Affiche, Tee shirt, Com 3d	P.10-11
4.1 Tee-Shirt	P.10
4.2 Vidéo 3D	P.10
4.3 Affiche	P.11
5 - Justification détaillée de la création	P.12-13

1 – Analyse de la demande et brief client reformulé

Contexte (faits, situation) :

- L'événement est une **course à pied urbaine de 10 km**, chronométrée, organisée sur **une seule journée à Chambéry**.
- C'est un événement **ancien**, qui existe depuis plusieurs années, mais qui **a du mal à se renouveler** et à **attirer de nouveaux participants**.
- Les inscriptions sont en baisse -> un **manque de participants** et une perte d'attractivité.
- La communication doit rester **locale**, ciblant Chambéry et son agglomération.
- Le budget de communication est limité à **8 000 €**.

Problématique de communication (le problème) :

Comment **redynamiser** un événement déjà existant, **attirer davantage de participants** et **renouveler l'image de la course**, tout en respectant un budget limité et en restant sur un territoire local ?

Objectif(s) de communication (le résultat attendu) :

- Cognitif -> Notoriété -> Faire connaître largement l'événement, sa date, son lieu et rappeler son existence au public local.
- Conatif -> Comportement -> Inciter les habitants à s'inscrire et à participer à la course.
- Conatif -> Fidélisation -> Encourager les anciens participants à revenir sur cette édition.

Cibles (à qui on parle) :

- Les **pratiquants de course à pied**, qu'ils soient réguliers ou amateurs.
- Les personnes souhaitant **s'initier au running** (public amateur).
- Les **participants des précédentes éditions** (communauté existante).
- Les habitants de Chambéry sensibles au **sport**, à la **vie locale**, ou se déplaçant à **pied/vélo**.

Message clé (ce qu'on veut leur dire) :

*Le 10 km de Chambéry revient ! Une course accessible, conviviale, compétitive ou non et ouverte à tous :
inscrivez-vous.*

Contraintes (ce qui limite les choix) :

- Communication **strictement locale** (Chambéry et alentours).
- **Budget de 8 000 €**, nécessitant des choix stratégiques ciblés et efficaces.

2 - Plan de communication détaillé

2.1) Objectifs par action (numérotés)

Notoriété locale

Faire connaître / rappeler l'existence du 10 km de Chambéry auprès des habitants locaux.

Actions associées : 1 (radio), 2 (DOOH), 3 (street marketing), (7 (3D))

Conversion / inscriptions

Inciter les habitants à s'inscrire à la course.

Actions associées : 3 (street marketing), 4 (community management)

Fidélisation

Faire revenir les anciens participants et créer un attachement durable.

Actions associées : 4 (community management), 5 (newsletter), 6 (photographe)

2.2) Actions proposées (avec numéros)

ACTION 1 — Spot radio local

Canal : Média

Format : Spot 20–30 sec

Type POEM : Paid media

Objectif associé : 1 — Notoriété

Justification : La radio locale touche les habitants de Chambéry ainsi que la Savoie et Haute-Savoie en général lors des trajets quotidiens. Idéal pour annoncer clairement la date + lieu de l'évènement.

Budget Action 1 : 2 700 €

ACTION 2 — Affichage DOOH (Terre de Running + Centre commercial)

Canal : Média

Format : DOOH – écran digital

Type POEM : Paid media

Objectif associé : 1 — Notoriété

Justification : Visuel très attractif, (qui permet de comprendre l'information en quelques secondes) parfait pour toucher les sportifs en situation d'achat ou de passage.

Budget Action 2 : 2 050 €

ACTION 3 — Street marketing local écoresponsable

Canal : Hors-média

Format : Affiches / flyers recyclés + QR code

Type POEM : Owned media

Objectifs associés : 1 — Notoriété ; 2 — Conversion

Justification :

Permet de toucher les habitants qui ne consomment pas forcément les médias, (piétons, cyclistes, étudiants, etc.) + (démarche écolo avec flyers recyclés)

Budget Action 3 : 1 150 €

ACTION 4 — Community management (Owned + Earned media)

Canal : Hors-média digital

Format : Posts, stories, reels, modération

Type POEM : Owned

Objectifs associés : 2 — Conversion ; 3 — Fidélisation

Justification : Même si la diffusion est gratuite, la création du contenu, la planification et la modération nécessitent du temps → coût agence réaliste.

Budget Action 4 : 400 € (mise en œuvre, création de contenu, planning, modération)

ACTION 5 — Newsletter / Emailing

Canal : Hors-média digital

Format : Email

Type POEM : Owned media

Objectifs associés : 3 — Fidélisation

Justification : Cible très qualifiée : les anciens participants -> très fort taux de conversion.

Budget Action 5 : 0 € (Outil emailing gratuit + gestion interne)

ACTION 6 — Photographe professionnel (jour J)

Canal : Hors-média événementiel

Format : Reportage photo

Type POEM : Paid Media + Earned

Objectifs associés : 2 — Inscriptions future ; 3 — Fidélisation

Justification : Les coureurs **postent les photos sur leurs réseaux sociaux**, créant :
earned media gratuits + bouche-à-oreille -> envie de participer l'année suivante.

Budget Action 6 : 1 700 €

ACTION 7 (BONUS) — Vidéo drone “Coureur géant dans Chambéry portant le maillot de l'événement” (Vidéo 3D spectaculaire)

Canal : Hybride (diffusion digitale + esthétique inspirée de l'outdoor / ville)

Format : Vidéo créative courte (vue drone) → mise en scène d'un **coureur géant** courant dans les rues emblématiques de Chambéry

Type POEM : Paid Media + Earned Media (création vidéo + animation + drone + sponsoring)

Objectifs associés : 1 — Notoriété

Justification : Format ultra moderne, très viral, Perception d'un coureur géant en ville (virtuel), Attire un public jeune , Vidéo partageable massivement -> fort earned media

Budget Action 7 : 3 000 € (Action optionnelle si budget supplémentaire.)(création du contenu 3D + droits + autorisations d'utilisation + sponsoring social ads)

2.3) Budget final

Action 1 — Spot radio	2 700 €
Action 2 — DOOH	2 050 €
Action 3 — Street marketing	1 150 €
Action 4 — Community management	400 €
Action 5 — Emailing	0 €
Action 6 — Photographe	1 700 €
TOTAL	8 000 €
Action 7 — Animation 3d	3 000 €
TOTAL Avec Bonus	11 000 €

2.4) Prestataires

- Radio locale : création + diffusion
- Régie DOOH : gestion des écrans
- Imprimeur local écoresponsable
- Agence social media / CM
- Photographe professionnel
- Équipe interne : site web + base de données emailing

2.5) KPIs

- Nombre total d'inscriptions
- Évolution des inscriptions par action
- Portée radio / DOOH
- Scans QR code street marketing
- Engagement social (likes / partages / commentaires)
- Nombre de posts générés par les participants (earned media)
- Taux d'ouverture emailing
- Téléchargement / consultation des photos

2.6) Rétroplanning (tableau en image)

Phase	Période	Actions principales
Préparation	J-60 à J-30	• Validation du plan de communication • Brief des prestataires • Création des visuels • Mise à jour des inscriptions
Lancement	J-30 à J-10	• Début de la diffusion radio • Lancement du DOOH • Installation du street marketing • 1er emailing • Premiers posts réseaux sociaux
Intensification	J-10 à J-1	• Posts & stories intensifiés • 2e emailing • Infos pratiques (horaires, accès) • Rappel street marketing
Jour J	Jour de la course	• Couverture photo • Stories en direct • Résultats provisoires
Post-événement	J+1 à J+10	• Tri des photos • Publication de l'album • Email de remerciement + photos • Bilan + teasing prochaine édition

2.7) Proposition de partenariat

Nous proposons de solliciter **Salomon** pour un partenariat afin d'amortir les **3 000 € supplémentaires** liés à la création de la vidéo 3D.

La marque pourrait prendre en charge une partie de la production 3D et **fournir des lots**, t-shirts et dossards pour l'évènement.

En échange, Salomon bénéficierait de **visibilité sur nos réseaux**, d'une présence le jour J et d'un lien direct avec la communauté locale de coureurs.

(Cette proposition reste optionnelle et dépendra du pôle Partenariats.)

3 – Intention de marque & identité visuelle

3.1 Intention de Marque

Quel image ?

- La marque souhaite renvoyer une image **chaleureuse, dynamique et accessible**, tout en assumant un positionnement **sportif et compétitif**, Elle se présente comme un événement **local** (esprit collectif de chambéry)

A qui et comment ?

- Elle s'adresse à : des **coureurs amateurs**, des personnes souhaitant **se mettre au running**, et des **habitants de Chambéry** en quête d'un événement convivial.
Ton de la marque : décontracté, motivant, inclusif, sans pression, simplicité.

Valeurs :

- **la convivialité** : courir ensemble, dans un esprit positif ;
- **le dynamisme** : un événement vivant, énergisant ;
- **la proximité locale** : valoriser Chambéry et ses habitants ;
- **le dépassement de soi** : encourager chacun à relever un défi accessible ;
- **l'inclusivité sportive** : une course ouverte à tous, sans jugement.

3.2 MoodBoard et Logo

Choix couleurs :

Marron : *Authenticité, Tradition, Nature, Stabilité, Rusticité.* -> faire sortir le côté ancestral et naturel de la course.

Jaune : *Énergie, Optimisme, Lumière, Gaieté*

Orange : *Générosité, dynamisme, convivialité, accessibilité, communication*
-> faire ressortir le côté convivial, accessible à tous de la course.

Rouge : *Action, Intensité, Énergie, Passion*

Choix polices :

Montserrat Bold =
performance
& modernité

Playlist Script =
convivialité
& chaleur
humaine



4 - Création graphique : Tee shirt, Affiche, Vidéo 3d

Tee-shirt Finisher offert aux participants.

Si le partenariat avec Salomon est refusé, le logo sera retiré.



Vidéo 3D

Voici un aperçu généré par l'IA

De a quoi pourrait ressembler La vidéo en 3D qui sera posté sur les réseaux sociaux.

Attention ce n'est pas la vidéo réelle.

Ci-joint :

Un QR code permettant d'accéder a la vidéo.



Le 10 km de Chambéry revient ! 29 MAI

Une course accessible, conviviale, compétitive
ou non et ouverte à tous : inscrivez-vous.



CHAMBE'CLASSIC

10 KM ♥ CHAMÉRY

DEVENEZ FINISHER



En partenariat avec :



Tee-shirt offert !



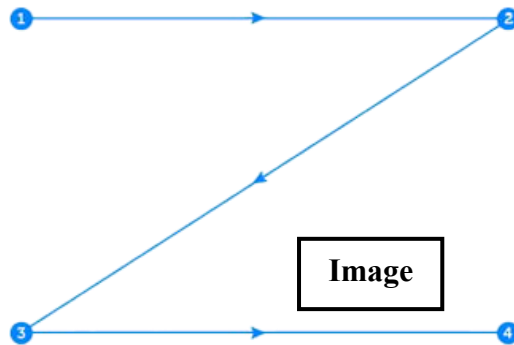
www.chambeclassic.fr

5 - Justification détaillée de la création

Parcours du regard et hiérarchie de l'information,

Z Pattern :

Message clé



Date

Tee shirt offert, Flash code + Site d'inscription

Partenariat Salomon

Les choix de couleurs et typographies,

Les typographies et couleurs reprennent celle du MoodBoard. Soit :

Typographies : Montserrat **Bold**, Playlist Script

Couleurs : Marron, Jaune, Orange, Rouge

La composition :

- Présence de **lignes dynamiques** et de dégradés chauds pour représenter la vitesse et le mouvement.
- Un **message clé** fort et placé en priorité dans le parcours du regard.
- La **date, la distance et le nom de la course** pour ancrer l'évènement dans la mémoire.
- Une **image d'un coureur portant le t-shirt offert**, créant un lien direct avec le public.
- La **ville de Chambéry en arrière-plan**, ancrant l'évènement dans son territoire.
- Le **partenariat Salomon**, gage de crédibilité sportive.
- Le **site + QR code**, facilitant l'inscription immédiate.

Le lien entre stratégie et création.

- Le **message clé** est placé en premier pour répondre à l'objectif de **notoriété**.
- Les **couleurs chaudes** (orange, rouge, jaune) transmettent l'énergie, la convivialité et l'accessibilité souhaitées.
- La présence du **coureur** et des **éléments dynamiques** soutient l'objectif de **conversion** en donnant envie de participer.
- Le **t-shirt offert**, le **partenariat Salomon** et la mention **Finisher** renforcent la **motivation** et la perception de valeur.
- Le **QR code** et le **site** en bas à droite facilitent l'action immédiate → objectif **conatif / participation**.
- L'arrière-plan représentant **Chambéry** valorise le caractère **local**, élément essentiel de la stratégie.