



GA: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

M2 – LA CRÉATION DE CONTENUS

CRAFTING 50 & BEYOND
UN CATALYSEUR NUMÉRIQUE POUR LES ENTREPRENEURS
DE L'ARTISANAT DE PLUS DE 50 ANS



Co-funded by
the European Union

Dans ce module, nous parlerons de :

01 Quelles compétences numériques et pourquoi?

02 Comment utiliser les ressources / contenus numériques

03 Comment créer un contenu intéressant

Quel est le bon contenu pour votre cible?

Comment prendre de bonnes photos et créer des vidéos

Etiquettes et emballages

04

05

06

Aperçu du module

Mission:

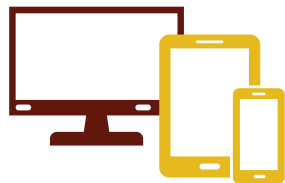
Introduire les compétences/outils numériques et la manière de créer différents types de contenu.

Objectifs:

1. Comprendre la pertinence des compétences numériques.
2. Fournir des informations sur la manière de créer du contenu.



01 - Quels outils numériques choisir et pourquoi?



ICT : Information and
communication technologies

=

**TIC : Technologies de
l'information et de la
communication**

**ACTIVITÉ - Que sont les
compétences/outils numériques?**

Mentimeter - *Insert here the link to do
the activity*



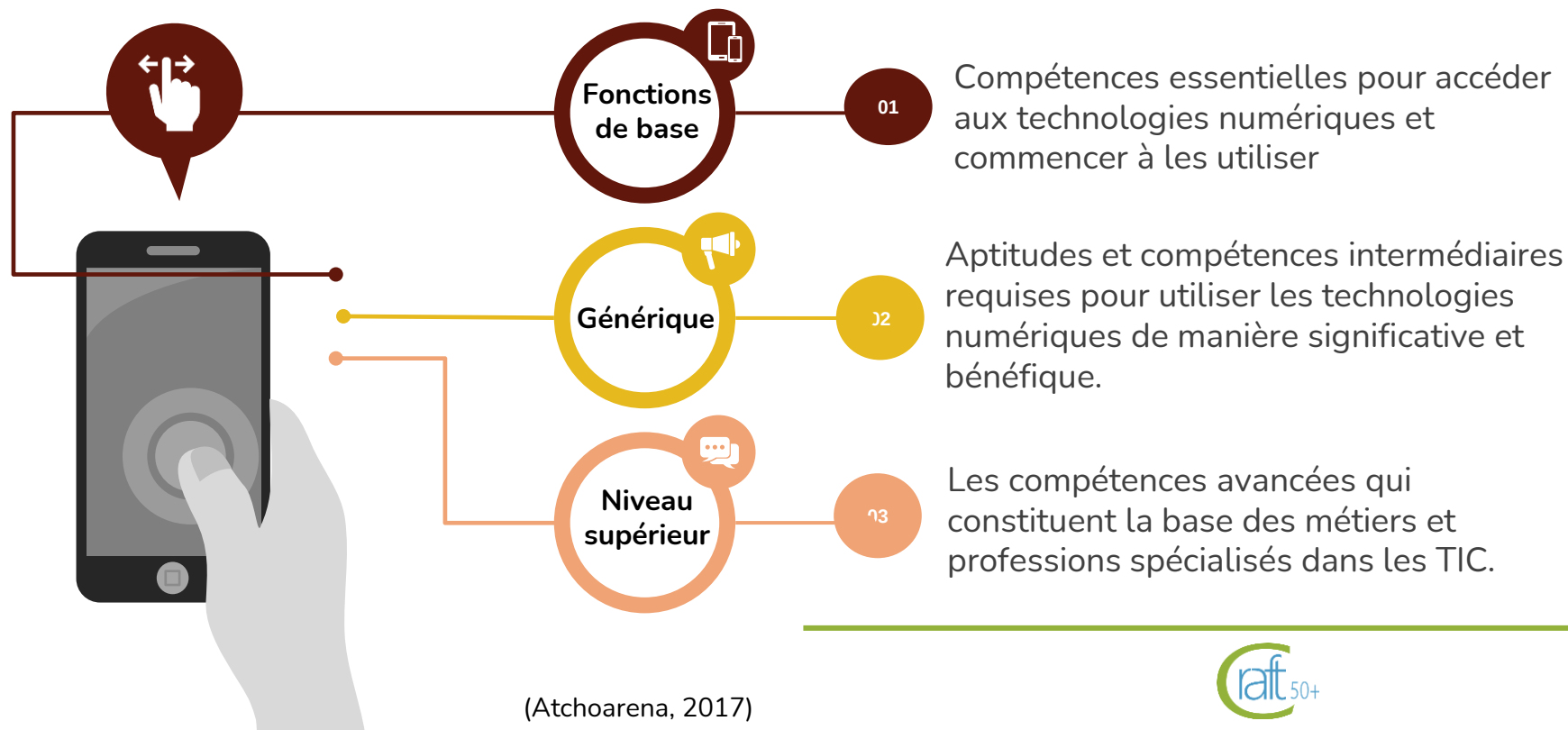
01 - Quels outils numériques choisir et pourquoi?



- Produits ou services qui reçoivent, manipulent, stockent, transmettent ou récupèrent des informations par voie électronique. (Mariano, 2021; OECD, 2019).
- Les technologies numériques ont fondamentalement changé la façon dont les gens vivent, travaillent, interagissent entre eux et participent à l'économie. (Mariano, 2021; OECD, 2019; UNESCO, 2009).
- Les compétences numériques sont essentielles pour les travailleurs (Leahy & Wilson, 2014) en raison des changements technologiques (Atchoarena, 2017).
- Les compétences nécessaires pour participer efficacement à la société et à l'économie numériques sont influencées par les changements rapides et le développement continu de la technologie numérique. **Elles peuvent être classées en fonction de trois grands domaines distincts.** (Atchoarena, 2017).



01 - Qu'est-ce que les compétences/outils numériques et pourquoi en avons-nous besoin?



(Atchoarena, 2017)

01 - Qu'est-ce que les compétences/outils numériques et pourquoi en avons-nous besoin?

Les compétences numériques ne sont pas statiques elles évoluent rapidement en raison des avancées technologiques (Atchoarena, 2017).

Cela renforce la nécessité d'investir dans le développement des compétences numériques des travailleurs pour leur permettre d'aller plus loin.

90%

Dans l'UE, 90 % des emplois requièrent des compétences numériques.

44%

Près de la moitié (44 %) de la main-d'œuvre de l'UE possède de faibles compétences numériques.

22%

Dont 22 % n'ont aucune compétence numérique.

(Brolpito, 2018)



01 – Que sont les compétences/outils numériques et pourquoi en avons-nous besoin?

Plusieurs définitions ont été proposées pour décrire les aptitudes et compétences numériques (ACN), suggérant trois catégories principales.

- ✓ **Culture numérique:** englobe un ensemble de compétences numériques de base, couvrant la maîtrise de l'information et des données, la communication et la collaboration en ligne, la création de contenu numérique, la sécurité et la résolution de problèmes.
- ✓ **Compétences numériques spécifiques à un emploi:** gamme de compétences numériques spécifiques aux personnes exerçant un emploi, y compris l'utilisation d'outils numériques.
- ✓ **Compétences numériques pour les professionnels des TIC:** ensemble de compétences numériques hautement spécialisées et avancées pour travailleurs du secteur des TIC.



01 – Qu'est-ce que les compétences/outils numériques et pourquoi en avons-nous besoin?

Le cadre de compétence numérique pour les citoyens (DigComp) fournit une compréhension commune de ce qu'est la compétence numérique.

Le DigComp regroupe la compétence numérique de base en **cinq** domaines de compétence, comprenant 21 compétences évaluées sur **huit niveaux de compétence**, décrites en termes d'acquis d'apprentissage et comprenant des exemples d'utilisation (Union européenne, 2018).



02 - Comment utiliser les ressources/contenus numériques

Activité: Explorer la valeur de l'engagement numérique pour les artisans

- ✓ Réfléchissez à ce que vous considérez comme des **opportunités** et des **avantages**, mais aussi aux **défis** et aux **craintes** que vous avez par rapport à ce sujet.



02 - Comment utiliser les ressources / contenus numériques



Les compétences numériques sont des outils essentiels de nos jours, sans lesquels on risque d'être exclu.



L'apprentissage tout au long de la vie est une nécessité dans la vie personnelle et professionnelle.



Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent un fondement essentiel de l'apprentissage.



La baisse du coût des technologies et l'acquisition de compétences numériques créent de nouvelles opportunités pour l'entrepreneuriat ou le travail indépendant.

02 - Comment utiliser les ressources / contenus numériques



Les compétences numériques sont requises dans tous les domaines d'emploi.

- ✓ Les compétences techniques permettent d'être à l'aise avec la technologie
- ✓ Le traitement de l'information est considéré comme une compétence de base : il s'agit de pouvoir localiser, évaluer, créer et synthétiser des informations.
- ✓ La communication est la capacité d'utiliser des outils de réseaux sociaux, de collaborer et de se mettre en réseau.
- ✓ Les compétences liées au travail dépendront du secteur dans lequel la personne travaille et de son niveau d'ancienneté dans l'organisation.
- ✓ Les attributs personnels tels que les compétences cognitives, motrices, sociologiques et émotionnelles.
- ✓ Les attitudes personnelles à l'égard de la technologie affecteront la façon dont il/elle l'utilisera.

(Leahy & Wilson, 2014)

La numérisation offre diverses opportunités aux PME de l'artisanat et est devenue un impératif stratégique ; toutefois, les risques devront être pris en considération (Lukonga, 2020).

02 - Comment utiliser les ressources / contenus numériques

Les médias sociaux en ligne permettent des niveaux élevés d'interaction, de collaboration et d'engagement ; par conséquent, d'importantes opportunités marketing sont créées pour cibler et communiquer plus efficacement avec les consommateurs (Turan, & Kara, 2018).

Les outils de médias sociaux ont un potentiel de création de valeur pour les artisans, leur permettant de rassembler une clientèle, d'obtenir des adeptes, d'augmenter le nombre d'acheteurs et de profiter des techniques de publicité gratuite. Les artisans utilisent les plateformes de médias sociaux pour atteindre divers objectifs.

Cependant, leur utilisation est affectée par plusieurs questions telles que leur alphabétisation, leur culture numérique, leur accès à Internet et aux nouvelles technologies, et leur public (Dana & Salamzadeh, 2021).



02 - Comment utiliser les ressources / contenus numériques



Les artisans semblent préférer des plateformes de médias sociaux spécifiques, telles que:



en raison de leur facilité d'accès, de leur niveau d'utilisation dans la société et de leurs groupes cibles.

(Dana & Salamzadeh, 2021)

02 - Comment utiliser les ressources / contenus numériques

Avantages fondamentaux de la **technologie numérique** :



Comprendre

Permet aux artisans de communiquer directement avec leurs clients et peut conduire à une meilleure compréhension par le public de ce que sont les métiers du patrimoine.



Communauté

La nature interactive de la technologie numérique peut favoriser un sentiment de communauté parmi les homologues.



Promouvoir

La technologie numérique et les sites web peuvent être des outils de marketing et de promotion, les flux de médias sociaux ou les galeries de sites web faisant office de portefeuilles pour les entreprises artisanales.



Évoluer avec la société

L'intégration de la technologie numérique dans le domaine de l'artisanat du patrimoine semble essentielle pour assurer la longévité de l'artisanat et lui permettre d'être appliqué avec pertinence dans le monde moderne.



**VENDRE EN
LIGNE**



Vendre en ligne est devenu très simple, des sites web comme Etsy, Amazon, eBay et Pixie Faire sont des places de marché qui rassemblent beaucoup d'acheteurs.

D'autres médias sociaux comme Facebook, Youtube, Twitter et Instagram peuvent également être utilisés, ce qui facilite la création d'un suivi des clients et la communication avec eux directement (Miles & Miles, 2015).

03 - Comment créer un contenu intéressant

Le marketing de contenu : Qu'est-ce que c'est?

MC

CONTENT MARKETING

Le processus de création de contenu numérique utile et pertinent pour attirer, acquérir, fidéliser et faire participer votre public.



Le type de contenu que vous créez dépend de votre marque, mais il a toujours un objectif : établir des relations. Plus vous offrez de valeur à vos clients, plus ils deviennent fidèles à la marque. (Voir dans cette video comment l'artisan met en scene la Valeur de son travail : [vidéo](#))

03 - Comment créer un contenu intéressant

Le marketing de contenu : Qu'est-ce que c'est ?

MC

MARKETING DE CONTENU

Il s'agit de la pratique consistant à attirer votre public vers vous en fournissant un contenu de valeur. Le marketing de contenu **développe les relations.**



P

PUBLICITÉ

La publicité attire l'attention sur un produit ou un service dans le but d'en **promouvoir** la vente.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Pourquoi c'est important pour les artisans



Le marketing de contenu est particulièrement pertinent pour le secteur de l'artisanat car il lui permet de partager la valeur ajoutée des produits, à savoir leur unicité, leur lien avec le patrimoine ainsi qu'avec le lieu où ils sont produits.

La diffusion de contenus liés aux produits et services au travers des médias sociaux permet de raconter les histoires cachées derrière l'objet artisanal.



Ces histoires peuvent concerner les compétences et les matériaux utilisés pour fabriquer l'objet, les processus impliqués et la provenance ainsi que les traditions qui les entourent.



Les médias sociaux permettent de raconter l'histoire de la création d'un objet de manière authentique et d'expliquer comment il utilise des processus habiles et à haut risque pour transformer des matériaux en un artefact créatif unique.

03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de contenu

Il existe de nombreux types de contenus différents qui peuvent être développés dans ce cadre, voici quelques idées :



Partage des
connaissances

Le marketing de contenu peut viser à éduquer et à informer votre groupe cible afin de lui apporter de nouvelles connaissances. Par exemple, vous pouvez expliquer à vos clients, dans un texte ou dans une vidéo, comment prendre soin des produits qu'ils ont achetés pour qu'ils durent plus longtemps.

Vous pouvez utiliser une caméra ou un smartphone, un trépied et un microphone pour réaliser des vidéos. Il est recommandé de **planifier** ce que vous souhaitez montrer et dire, par exemple en créant un **script** et un **storyboard** à suivre.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de contenu

Il existe de nombreux types de contenus différents qui peuvent être développés dans ce cadre, voici quelques idées:



Tutoriels



Processus de
production

Expliquez le processus de production qui sous-tend la fabrication de votre produit. Cela peut être divertissant et éducatif et susciter l'intérêt de vos spectateurs, stimuler sa curiosité et mettre en évidence la valeur du produit vendu.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de contenu

Il existe de nombreux types de contenus différents qui peuvent être développés dans ce cadre, voici quelques idées:



Tutoriels



Processus de
production



L'histoire

L'histoire de la marque est le récit de ce qui a précédé le produit. La construction d'une histoire de marque permet aux consommateurs de valoriser le produit et de développer une confiance dans le fabricant. Lorsque cette confiance est établie, les gens sont généralement plus disposés à payer davantage pour l'artisanat.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de contenu

Il existe de nombreux types de contenus différents qui peuvent être développés dans ce cadre, voici quelques idées :



Tutoriels



Processus de
production



L'histoire



Communauté

Le secteur de l'artisanat est **communautaire** ; il est généralement soutenu par des clients qui partagent la passion de cet artisanat spécifique et qui sont heureux d'être entourés d'autres personnes partageant leurs intérêts, des informations sur les lieux d'achat des produits, la participation à des événements, etc...

En ce sens, les médias sociaux peuvent être très utiles aux entrepreneurs créatifs car ils leur permettent de communiquer directement avec leur communauté de consommateurs, dans le monde entier, en nourrissant les relations et en leur donnant le sentiment d'être entendus/ vus/ reconnus.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de médias sociaux

01 Facebook



C'est le plus grand réseau social du monde. Les contenus les plus adaptés à ce media sont :

- ✓ les vidéos courtes
- ✓ les articles de blog et les contenus sélectionnés (taggués)

- ✓ Essayez de publier régulièrement du nouveau contenu.
- ✓ Veillez à **créer votre page professionnelle** sur Facebook, en la **séparant de votre profil**.
- ✓ N'oubliez pas de vous connecter à votre communauté Facebook.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de médias sociaux

01 Facebook



C'est le plus grand réseau social du monde. Les contenus les plus adaptés à ce media sont :

- ✓ les vidéos courtes
- ✓ les articles de blog et les contenus sélectionnés (taggués)

02 Youtube



Il s'agit d'une plateforme dédiée au partage de vidéos. Les vidéos peuvent contenir des tutoriels, des documentaires, des interviews, des conseils sur comment prendre soin de vos produits...

- ✓ Veillez à créer des vidéos courtes tout en incluant un maximum d'informations.
- ✓ Créez **votre propre chaîne Youtube** où vous pourrez publier vos vidéos, des informations sur vous et des liens vers vos autres médias sociaux ou votre boutique en ligne.
- ✓ Interagissez avec votre communauté en répondant aux commentaires.



03 - Comment créer un contenu intéressant

Types de médias sociaux

01 Facebook



C'est le plus grand réseau social du monde. Les contenus les plus adaptés à ce media sont :

- ✓ les vidéos courtes
- ✓ les articles de blog et les contenus sélectionnés (taggués)

02 Youtube



Il s'agit d'une plateforme dédiée au partage de vidéos. Les vidéos peuvent contenir des tutoriels, des documentaires, des interviews, des conseils sur comment prendre soin de vos produits...

03 Instagram



C'est un réseau social de partage de photos et de vidéos. Les contenus les plus adaptés à ce media sont :

- ✓ Des photos haute résolution
- ✓ Stories/Reels

04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?



NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Le contenu est axé sur votre marque. Il communique sa vision et ses valeurs, souligne les différences avec les autres producteurs et met en avant les points forts. L'objectif est que les clients connaissent le nom de la marque, reconnaissent le logo et comprennent ce qu'elle représente, sa philosophie et sa qualité.

AUGMENTATION DU TRAFIC

Les sujets abordés sont intéressants pour votre public cible. Le contenu est souvent renouvelé, et les visiteurs fidèles voient les nouvelles publications, des articles ou même des messages privés. Utilisez de mots-clés qui assurent un classement élevé dans les moteurs de recherche.

CONVERSION DES CLIENTS

Faire réagir le public est l'un des objectifs importants de toutes les entreprises. Les publications jouent un rôle significatif dans la conversion de l'audience en clientèle.

FIDÉLISATION DU CLIENT

La fidélisation consiste à conserver un client en établissant une relation de confiance et en l'éloignant de la concurrence. Un bon contenu engendre des relations émotionnelles avec le client, communique l'impact des ventes réalisées, témoigne des bonnes expériences vécues, ...

04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?



PUBLIC CIBLE



PLATEFORMES

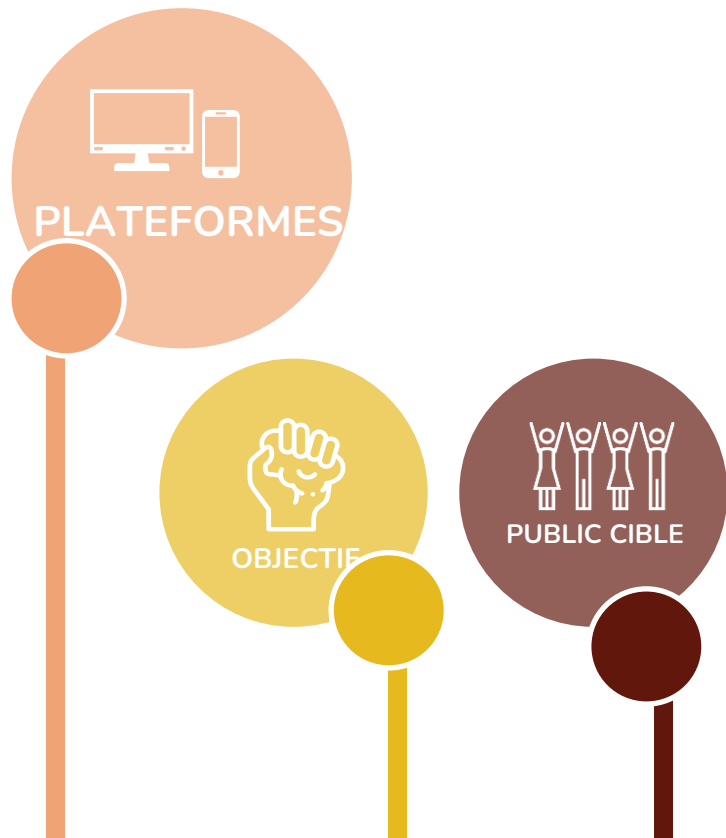


OBJECTIF

Connaître le **profil du consommateur** de votre **marque** est important non seulement pour s'assurer que votre offre de **produit et service correspond** aux exigences du client, mais aussi pour adapter le contenu numérique à ses **intérêts** et à ses **besoins**. Il existe un certain nombre de caractéristiques de votre cible à prendre en compte lors de l'élaboration de votre contenu. Il peut s'agir des centres d'intérêt, du sexe, des tranches d'âge, de la connaissance du métier que vous pratiquez et de leurs besoins.



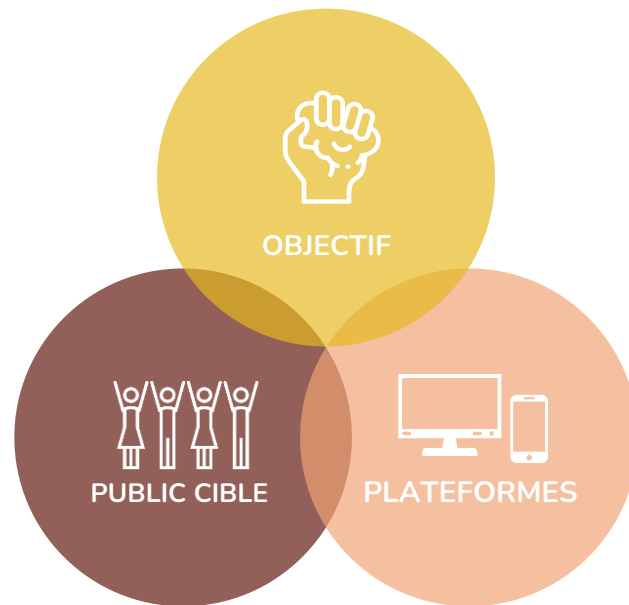
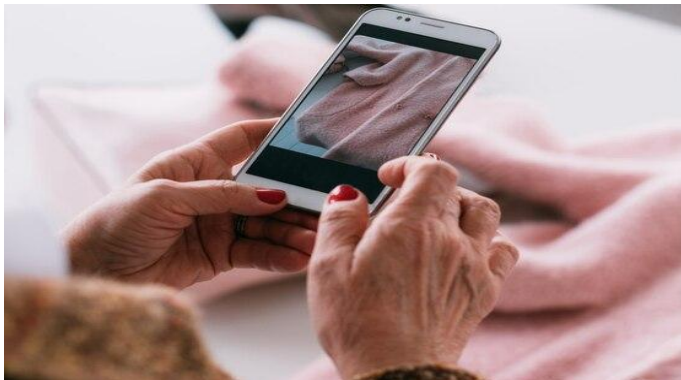
04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?



Lors de la planification du contenu, il est important d'avoir à l'esprit l'endroit où il sera placé. Les moyens de conception de la narration et les composants du contenu sont différents pour les pages Web, les blogs et les divers médias sociaux. Ce qui est bon pour l'un ne fonctionnera pas pour l'autre. Il est donc très important de répondre aux exigences d'une plateforme particulière pour assurer l'impact du contenu.

04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?

Règle générale: Quels que soient les **objectifs**, les **plateformes** ou le **public cible**, il est important que le contenu soit vrai et authentique, non répétitif, bien écrit et accompagné de visuels de qualité.



04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?

Mots-clés et hashtag

Il s'agit de tout mot ou expression (précédé - ou pas- du signe #) soumis à un moteur de recherche qui permet de décrire le contenu d'un site web. Ce sont donc des éléments importants du contenu numérique. *(Luke Harsel, 2022)*

#artisanat



Dans les médias sociaux, ils sont généralement intégrés dans les titres, les descriptions et les noms des fichiers image.

Céramique X

Textile X



La principale fonction du mot-clé est de faciliter la recherche de votre page pour le client. L'algorithme reconnaît le mot clé et permet au public de trouver un contenu

04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?

Le storytelling

Le « Story telling » (narration) est peut-être la forme la plus ancienne de partage d'expériences, d'histoires et d'émotions. Les histoires rassemblent les gens et évoquent un sentiment d'appartenance.

La narration peut être menée sous différentes formes et différents formats, il peut s'agir simplement de discours, de récits, d'images, de vidéos, etc.

Cela est d'autant plus important pour les **artisans** et les entreprises artisanales. Les **histoires** qui se cachent derrière leurs **produits et services** constituent une part importante de leur **valeur**.



04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?

Le storytelling

Les histoires peuvent porter sur différents sujets et s'adresser à différents publics. Chaque histoire est développée par étapes:

Développez une idée: Quel est le sujet principal de votre histoire, ce que vous voulez partager?

Recherche et planification - définissez votre public cible et votre objectif - éduquer, faire participer, etc.

Écrivez - faites en sorte qu'il ait l'air naturel, soulignez les caractéristiques uniques, ayez à l'esprit la plateforme pour laquelle vous écrivez, respectez ses exigences et ses limites.

Créez un storyboard - un bon outil pour rassembler et organiser tous les éléments de votre histoire tels que les textes, les images, les dessins, etc. Il aide à structurer et à visualiser l'histoire.

Préparez des images, des vidéos et d'autres éléments visuels - Décidez du type d'éléments visuels qui illustrent le mieux l'idée principale de votre histoire, ce qui doit être montré et comment.

Assemblage et publication - Rassemblez toutes les parties de l'histoire et mettez-la en ligne.

Évaluation - Obtenir un retour d'information sur votre histoire vous permet de savoir comment l'améliorer.



04 Qu'est-ce qu'un bon contenu pour votre cible?

Ce que les artisans peuvent dire

Vendre votre **histoire**, et non le produit, est une approche populaire dans le marketing moderne. C'est particulièrement vrai pour le secteur de l'artisanat, qui possède des informations **uniques** et fascinantes derrière chaque article et prestation. Voici quelques-uns des sujets qui peuvent être communiqués et reflétés dans les histoires :

TRADITION ET CONTEXTE

Partie intégrante de l'artisanat. La connaissance de traditions spécifiques, des périodes, de leur fonction et de leur signification pour la communauté est ce qui rend les prestations des artisans différentes et fait que les clients les apprécient davantage. L'interprétation des symboles et des ornements est également un bon moyen d'impliquer les clients et peut être présentée même sous la forme d'un jeu de "déchiffrement".

MATÉRIAUX

Les clients sont toujours intéressés par la qualité et les caractéristiques des matériaux utilisés par les artisans. Comment ils sont obtenus, comment ils passent de la nature à l'atelier et comment ils sont transformés en objets particuliers crée une histoire fascinante qui suscite l'intérêt. Comment prendre soin des matériaux, fait partie des intérêts du client.

PRODUCTEUR

L'artisan est peut-être l'un des personnages les plus intéressants de la narration. La personnalité, les qualités artistiques, la philosophie et les valeurs de l'artisan rendent ses prestations plus compréhensibles. Se familiariser avec l'histoire de l'artisan, de son métier, de sa communauté et de l'entreprise permet de voir la personne au-delà du produit et contribue à créer des liens forts et à fidéliser.

05 - Comment prendre de bonnes photos et créer des vidéos ?

Conseils pour prendre de bonnes images

1. Utiliser la lumière naturelle du soleil

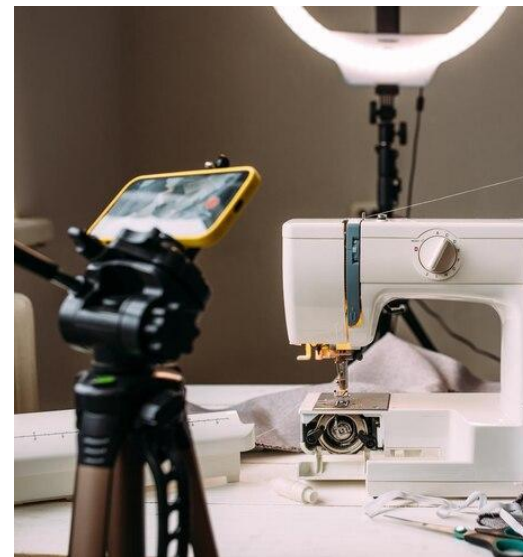
La lumière naturelle du soleil vous donnera les meilleures photos. Sachez qu'utiliser la lumière du soleil ne signifie pas être à l'extérieur - vous pouvez prendre la photo de l'intérieur tant que la lumière naturelle du soleil frappe vos articles.

2. Alternatives

Si la lumière du soleil n'est pas disponible ou suffisante, procurez-vous un kit d'éclairage. Les ampoules ordinaires ne fonctionnent pas bien et l'utilisation d'un flash donne souvent l'impression que la photo est surexposée, plate et altère les couleurs.

3. Envisagez l'utilisation d'une toile de fond

Vous pouvez utiliser des arrière-plans contrastés pour mettre en valeur vos créations. Vous pouvez également créer un contraste en utilisant des motifs et des textures. Veillez à ce que l'arrière-plan valorise l'objet sans être trop visible.



05 - Comment prendre de bonnes photos et créer des vidéos ?

Conseils pour prendre de bonnes images

4. Préparation

Mettez vos articles en scène et n'hésitez pas à utiliser des accessoires. Éliminez tout ce qui est superflu et empêche la mise en valeur des réalisations.

5. Outils d'édition de photos

Il existe de nombreux outils de retouche photo gratuits, qui vous aideront à ajuster la lumière, à régler les ombres et à recadrer vos photos, en améliorant ainsi le résultat final.

6. Lignes de quadrillage

Utilisez les lignes de la grille pour équilibrer votre photo. Cela superpose une série de lignes sur l'écran de l'appareil photo de votre smartphone qui sont basées sur la "règle des trois".

7. Trépied mobile

Il vous donne la liberté de monter votre smartphone pour des prises de vue rapides en mains libres sans besoin d'un équipement lourd. La plupart des trépieds mobiles sont à peine plus grands que votre smartphone et peuvent s'incliner selon n'importe quel angle.

05 - Comment prendre de bonnes photos et créer des vidéos ?

Conseils pour réaliser des vidéos

APERÇU DE LA VIDÉO



Décrivez ce que vous êtes censé montrer et dire pendant la vidéo. Organisez le texte en fonction du flux des messages que vous souhaitez faire passer. Bien entendu, cela changera s'il s'agit d'un tutoriel vidéo, d'un documentaire une interview ou d'un autre type de vidéo.

INSTALLEZ VOTRE ÉQUIPEMENT



Microphone: Essayez de filmer dans un endroit calme et limitez les bruits extérieurs. Nous recommandons également d'utiliser un microphone externe.

Éclairage: assurez-vous d'être positionné de manière à ce que les lumières viennent vers vous plutôt que derrière vous.

Positionnement de la webcam: Placez votre webcam de manière à ce que vous regardiez légèrement vers le haut plutôt que vers le bas.

MONTAGE



Il existe des outils d'édition vidéo gratuits que vous pouvez utiliser, y compris celui qui est intégré à YouTube lui-même, qui vous permettra par exemple de couper une partie de l'enregistrement. Vous pouvez également envisager d'ajouter une musique de fond.

o6 - Comment créer les étiquettes et les emballages?

L'emballage est un excellent moyen de faire connaître votre marque à vos clients.

L'emballage peut communiquer vos **valeurs**, créer une première **impression**, offrir des possibilités de **marketing**, renforcer la **fidélité à la marque**, etc.



L'emballage est le **premier contact** que vous avez avec votre client, c'est la première impression qu'il aura de votre marque.

Votre emballage influence "**l'expérience de déballage**" : il s'agit de l'expérience que vous créez. Un emballage de qualité ajoute de la **valeur** à votre marque, car vos clients auront l'impression d'en avoir plus pour leur argent.

L'emballage peut vous aider à transmettre votre **mission**: reflétez la mission de votre marque sur l'emballage de vos produits. Cela permet d'établir un **rapport**, une **confiance** et une **relation** à laquelle votre client souhaite rester fidèle.

o6 - Comment créer les étiquettes et les emballages?

Emballage

La création du « contenant » ou « packaging » d'un produit, comporte le choix de matériaux, de formes ainsi que les éléments visuels, des couleurs et des polices.

Il y a trois questions auxquelles il faut répondre avant de commencer à concevoir l'emballage d'un produit:



Quelques idées pour concevoir votre packaging

Restez **simple** : Les textes doivent être lisibles. Les informations et les éléments de conception doivent être équilibrés.

L'impression à **l'intérieur** de l'emballage ajoute de la valeur à votre marque et vous permet de poursuivre votre histoire à l'intérieur de la boîte.

Rendez-le **personnel** : vous pouvez inclure une petite note de remerciement pour vos clients et la placer à l'intérieur de la boîte.

Passez au **vert** : Si votre produit le permet, essayez de l'emballer sans utiliser de plastique ou de matériaux non recyclables.

o6 - Comment créer les étiquettes et les emballages?

Étiquettes



CANVA

Il s'agit d'un outil en ligne qui offre une variété de modèles d'étiquettes que vous pouvez facilement personnaliser.

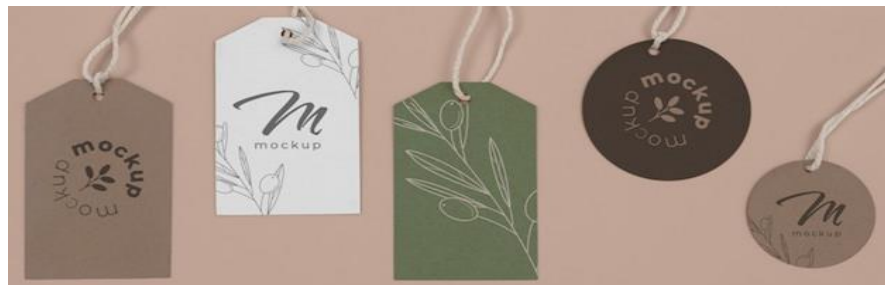


IMPRIMEUR

Choisissez une entreprise qui produit des étiquettes et utilisez son logiciel de personnalisation en ligne.

Quelques conseils :

- ✓ Chaque produit a un **emballage** qui lui est propre. Pensez à l'emplacement de l'étiquette sur l'emballage.
- ✓ **Lisibilité**: le nom de votre entreprise et de votre produit doit être lisible.
- ✓ Le **contraste**: des couleurs ou des polices ajoute de la dimension à votre conception globale.
- ✓ Évitez que les éléments de l'étiquette ne soient trop **encombrés**.
- ✓ L'étiquette de produit peut comporter des **éléments décoratifs** qui renvoient à l'identité de votre marque



Références

Images

Freepik Company. (2021). Graphic resources for everyone - Find Free Vectors, Stock Photos and PSD. https://www.freepik.com/?utm_source=freepikcompany&utm_medium=referral-content&utm_campaign=about-freepik&utm_term=visit-the-website

U1 Références:

Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., & Coligny, C. (2017). *Working Group on Education: digital skills for life and work*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013>

Brolpito, A. (2018). *Digital Skills and Competence, and Digital and Online Learning*. European Training Foundation. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf

European Union. (2018). *DigComp: The European Digital Competence Framework*. European Commission. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203>

Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), *Key Competencies in ICT and Informatics*. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178–189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16

Mariano, J. O. (2021). *Too old for technology? Age stereotypes and technology use by older adults*. [Doctoral dissertation, ISCTE-IUL and Maastricht University]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf

UNESCO (2009). *Guide to measuring information and communication technologies (ICT) in education*. UNESCO Institute for Statistics. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

Références

U2 Références:

- Dana, L.P. & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms?: Evidence from an emerging economy. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597- 0445.6554
- Leahy, D., & Wilson D. (2014). Digital Skills for Employment. In D. Passey and A. Tatnall (Eds.), *Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management* (pp. 178–189). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16
- Lukonga, I. (2020). Harnessing Digital Technologies to Promote SMEs in the MENAP Region. *IMF Working Paper*, 20(135), 1-46.
<https://ssrn.com/abstract=3721177>
- Miles, J., & Miles, C. (2015). *Craft business power: 15 Days to a profitable online craft business* (2nd ed.). Liberty Jane Media.
- Sweetman, A. (2019). *Intangible Heritage Management: An Investigation of the Role of Digital Technology in Safeguarding Heritage Crafts in the UK now and in the future*. [Doctoral dissertation, Queen Mary University of London].
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968>
- Turan, M., & Kara, A. (2018) Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 20(2), 273-291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>
- Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., & van Dijk, D. (2015). D5.1 The Use of Craft Skills in New Contexts. *Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society (RICHES)*.
https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf

Références

U3 Références:

Blue Frog, Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference?, August 2015, Visited on 22nd of March 2022

Creative Capital, Instagram Best Practices for Artists, September 2021, Visited on 22nd of March 2022

Digital School of Marketing, Why Does Your Brand Credibility Depend On A High-Quality Content Strategy?, July 2021, Visited on 22nd of March 2022

Gregg R., Simple Social Updates That Get Results, March 2016, Visited on 22nd of March 2022

Heaven Marketing, What is the best content for each social media platform?, September 2020, Visited on 22nd of March 2022

Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, July 2019, Visited on 22nd of March 2022

Yair, K., How makers and craft organisations are using social media effectively, Crafts Council

U4 Références:

Radd Interactive. Using Content Marketing to Increase Brand Awareness, Visited on 22nd of March 2022

Shane Barker. How to Create High-Converting Content. February 22, 2021

Sarah Chambers. Spend time collecting enough data to get a reasonably reliable picture of your customer loyalty. May 11, 2020

Brandon Stewart. The Importance of Customer Loyalty. October 24, 2019

Like Harsel. What Are Keywords and How Do You Use Them? March 9, 2022

Backlinko. Long Tail Keywords.

Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011

References

U4 Références:

Frank Rose. The Art of Immersion: Why Do We Tell Stories? March 8, 2011

Shamsha. Share Your Story. A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA

Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertaini, and Charlotte Waelde. The HIPAMS Toolkit. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage. Part 5. Heritage Sensitive Digital Storytelling. 2021

Kiknadze t., Chichinadze L. Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market. 2021

U5 Références:

Banana Print, How to Design a Label: 8 Unique Tips for Novices, 2018, Visited on 23rd of March 2022

Colosimo Robbins C., How to Photograph Your Crafts, Visited on 23rd of March 2022

Forbes P., 11 Reasons Why Good Product Packaging Matters, Visited on 23rd of March 2022

Hearth - Hook - Home, 10 Photography Tips for Selling Handmade Crafts Online, February 2017, Visited on 23rd of March 2022

Kolowich Cox L., Phone Photography 101: How to Take Good Pictures With Your Mobile Device, October 2020, Visited on 23rd of March 2022

Morr K., The ultimate guide to product packaging design, Visited on 23rd of March 2022

Thorpe M., Tutorial video guide, September 2021, Visited on 23rd of March 2022

Your Box Solutions, 11 Easy Steps To Create Perfect Packaging For Your Products, Visited on 23rd of March 2022



Partners / Partenaires



DISCLAIMER

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

