

ÉDITION
ÉTÉ 2026

DIFFUSION
RESTREINTE



OPÉRATION

PULSE

MISSION ÉTÉ 2026

×

RÉVEILLEZ LA COMMUNICATION
SUR ÉCRANS DE
VOTRE ORGANISATION

OBJECTIF :

Mieux connaître
vos publics.
Optimiser vos écrans.
Diffuser les bons messages,
au bon moment,
au bon endroit.



Votre mission
commence ici. ↗

NOM : _____

ORGANISATION : _____



5 MISSIONS
D'ENQUÊTE



DES EXERCICES
CONCRETS



UN DIAGNOSTIC
PERSONNALISÉ



DES ACTIONS
À IMPACT RAPIDE



VOTRE MISSION
À VALIDER

BIENVENUE AGENT PULSE,

Vous tenez entre vos mains votre cahier de mission.

Votre objectif : prendre du recul, observer vos écrans, vous poser les bonnes questions et identifier des pistes simples pour améliorer votre communication.

Ce cahier n'est ni un manuel, ni un cours théorique. C'est un outil pratique, concret et rapide à utiliser.

En 5 dossiers, vous allez :

- ☒ **Mieux connaître** vos publics.
- ☒ **Optimiser** l'usage de vos écrans.
- ☒ **Rendre** vos messages plus lisibles.
- ☒ **Créer** des scénarios qui engagent.
- ☒ **Impliquer** votre équipe au quotidien.



CETTE MISSION EST FAITE POUR VOUS SI...

- Vous gérez ou animez des écrans de communication.
- Vous sentez qu'ils pourraient avoir plus d'impact.
- Vous manquez de temps, d'idées ou de méthode.
- Vous voulez progresser, simplement.

Durée estimée :
20 minutes chrono.



*Prendre de la hauteur
pour mieux communiquer.*

*Pas besoin d'être
expert pour faire
mieux.
Juste d'un peu de
méthode et de bon
sens.*



Bonne mission !



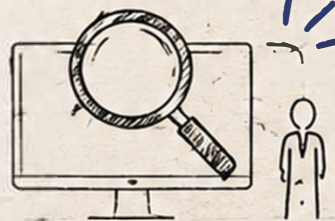


ÉTAPE 1

DIAGNOSTIC

Où en êtes-vous aujourd'hui ? →

Avant d'agir, prenons un instant pour observer vos écrans avec un œil neuf.
Ce diagnostic va vous aider à identifier vos forces... et vos opportunités.



Soyez honnête ici.
C'est pour vous,
pas pour obtenir
la meilleure note.



1. VOS PUBLICS

Savez-vous précisément à qui s'adressent vos écrans ?

- ☐ Très bien
- ☐ Assez bien
- ☐ Un peu
- ☐ Pas du tout

Qui regarde ?
Quelles sont
leurs attentes ?

2. L'USAGE

Vos écrans ont-ils un objectif clair et utile au quotidien ?

- ☐ Oui, très clair
- ☐ Plutôt clair
- ☐ Pas vraiment
- ☐ Pas du tout

Informé ?
Orienté ?
Motivé ?
Rassuré ?

3. LA LISIBILITÉ

Vos messages sont-ils faciles à lire et à comprendre ?

- ☐ Oui, toujours
- ☐ La plupart du temps
- ☐ Pas vraiment
- ☐ Rarement

Trop de texte ?
Police trop petite ?
Couleurs peu
contrastées ?

4. LES SCÉNARIOS

Avez-vous des scénarios ou des contenus adaptés selon les moments et les lieux ?

- ☐ Oui, bien pensés
- ☐ Quelques-uns
- ☐ Très peu
- ☐ Aucun

Matin / midi /
soir / urgence /
événement...

5. L'ÉQUIPE

Votre organisation est-elle prête à faire vivre vos écrans au quotidien ?

- ☐ Oui, parfaitement
- ☐ Plutôt oui
- ☐ Pas vraiment
- ☐ Pas du tout

Qui fait quoi ?
Qui valide ?
Qui publie ?

VOTRE PREMIÈRE IMPRESSION

Globalement, diriez-vous que vos écrans fonctionnent bien aujourd'hui ?

☐☐☐☐☐

Quelques mots pour résumer votre situation actuelle :

À REMPLIR
SANS FILTRE



ASTUCE AGENT

Inutile d'être parfait. L'important, c'est d'identifier un ou deux leviers simples pour commencer.



ÉTAPE 2

L'USAGE

À quoi servent vos écrans aujourd'hui ?

Un écran sans objectif clair, c'est comme une boussole sans aiguille : on tourne en rond.



Un écran n'est pas là pour tout dire. Il est là pour être utile.



IDENTIFIEZ VOS OBJECTIFS PRINCIPAUX

Parmi la liste ci-dessous, cochez les 3 objectifs prioritaires de vos écrans.

- | | |
|---|---|
| ☐ Informer (actualités, annonces, alertes...) | ☐ Animer (vie de l'entreprise, événements...) |
| ☐ Expliquer (procédures, consignes, informations clés) | ☐ Inspirer (messages, témoignages, valeurs...) |
| ☐ Valoriser (réalisations, succès, équipes...) | ☐ Fidéliser (culture, marque employeur...) |
| ☐ Orienter (plans, lieux, personnes, services...) | ☐ Vendre / Promouvoir (offres, services...) |
| ☐ Sécuriser (rappels, consignes, prévention...) | ☐ Autre : |

Choisissez votre cap. Pas tous à la fois !

VOS ÉCRANS ONT-ILS UN OBJECTIF CLAIR ?



Pour chaque écran principal, notez en une phrase son objectif principal.

Écran 1 : _____

Écran 2 : _____

Écran 3 : _____

ASTUCE AGENT



Un bon objectif = un message simple, une audience précise, un impact mesurable.

VOTRE RÉFLEXE À ADOPTER



Avant de publier un contenu, posez-vous toujours ces 3 questions :

1 À qui s'adresse ce message ?

2 Quel est le but de ce message ?

3 Que doit faire ou comprendre la personne après l'avoir vu ?

MISSION
PASSEZ À L'ACTION

Des objectifs clairs aujourd'hui, des écrans qui servent vraiment demain.



ÉTAPE 3

LA LISIBILITÉ

Vos messages sont-ils faciles à lire et à comprendre ?

Un message peut être pertinent...
mais s'il n'est pas lisible en quelques secondes,
il ne sera pas vu, ni compris.



Un écran,
c'est 3 secondes
pour capter,
3 secondes
pour convaincre.



LES 5 CLÉS D'UN MESSAGE LISIBLE

1 COURT

Allez à l'essentiel.



Mon message tient
en une phrase clé.

☐ OUI ☐ NON

À améliorer :

2 CLAIR

Utilisez des mots
simples.



Mon message est
compréhensible par tous.

☐ OUI ☐ NON

À améliorer :

3 VISIBLE

Soignez la taille,
le contraste, la police.



Mon message est lisible
même de loin.

☐ OUI ☐ NON

À améliorer :

4 IMPACTANT

Structurez l'information
visuellement.



Mon message attire
l'œil immédiatement.

☐ OUI ☐ NON

À améliorer :

5 ADAPTÉ

Adaptez le ton
et le format.



Mon message correspond
à mon public et au lieu.

☐ OUI ☐ NON

À améliorer :

VOTRE MINI CHECK-LIST

- ☐ Titre accrocheur en quelques mots ?
- ☐ Message principal en haut et en grand ?
- ☐ Texte court (max 2 ou 3 phrases) ?
- ☐ Police lisible (taille suffisante) ?
- ☐ Contraste suffisant (texte / fond) ?
- ☐ Visuel ou pictogramme pour renforcer ?
- ☐ Appel à l'action clair (si besoin) ?

ASTUCE AGENT

Faites le test à 3 mètres de distance :
si vous devez plisser les yeux,
ajustez !

À VOUS DE JOUER !

- Choisissez un message que vous diffusez régulièrement.
- Appliquez les 5 clés ci-dessus.
- Notez une amélioration simple à tester immédiatement.

MON MESSAGE À AMÉLIORER



Message actuel :



Amélioration à tester :



Je le testerai dès le : __/__/20__

PROGRES
EN COURS



ÉTAPE 4

LES SCÉNARIOS

Le bon message, au bon endroit,
au bon moment.

Un scénario, c'est un message diffusé selon
un contexte précis : un lieu, un moment
ou un public spécifique.
C'est ce qui rend votre communication
pertinente et engageante.



Un scénario bien
pensé, c'est un
message qui trouve
sa cible.



1. DANS QUELS CONTEXTES VOS ÉCRANS SONT-ILS UTILISÉS ?

Cochez les contextes qui s'appliquent à votre organisation.



☐ Dans nos locaux
(siège, bureaux,
open space...)



☐ Sur nos sites
(usines, ateliers,
entrepôts...)



☐ Dans nos espaces
d'accueil ou
commerciaux



☐ Dans nos espaces
communs (salles
de repos, cafétéria...)



☐ Lors d'événements
(séminaires, portes
ouvertes, salons...)



☐ Dans des espaces
spécifiques (salles
de réunion, formation...)

2. EXEMPLES DE SCÉNARIOS

Identifiez des moments ou situations clés
où vos écrans peuvent avoir un impact.



Annnonce importante



Information pratique



Valorisation des équipes



Communication stratégique



Événement ou temps fort



Autre :



ASTUCE AGENT

Pensez à la règle des 3B :
Bon message, au Bon moment,
dans le Bon lieu.

3. CRÉEZ VOTRE PREMIER SCÉNARIO

Choisissez un contexte et rédigez un scénario simple.
Vous pourrez le tester et l'améliorer ensuite.



CONTEXTE CHOISI :



OBJECTIF DU MESSAGE :



PUBLIC CIBLÉ :



MOMENT / FRÉQUENCE :



CONTENU / MESSAGE CLÉ :



À RETENIR

Un scénario clair =
un message plus pertinent
et plus impactant !



Le bon message,
au bon moment.



ÉTAPE 4 (suite)

LES SCÉNARIOS

Un bon scénario anticipe,
pour mieux engager.

En imaginant différentes situations,
vous serez prê ts à communiquer efficacement,
quel que soit le contexte.
Pensez à varier les moments, les publics
et les objectifs.



Variez vos scénarios
pour éviter la routine
et capter durablement
l'attention.



★ ★
ANTICIPER
ADAPTER
ENGAGER
★ ★

4. DÉCRIVEZ VOTRE SCÉNARIO

Remplissez cette fiche pour structurer votre idée de scénario.



CONTEXTE :



MESSAGE PRINCIPAL :



PUBLIC CIBLÉ :



MOMENT / FRÉQUENCE :



CONTENU / SUPPORT :



OBJECTIF VISÉ :



IMPACT ATTENDU :



Chaque scénario est
une destination à atteindre. ↗

5. EXEMPLES DE MATINS, MIDI, SOIR

Pensez à adapter vos messages au rythme de la journée.



MATIN → Informer, motiver,
donner le ton de la journée.



MIDI → Rappeler, valoriser,
partager les temps forts.



SOIR → Conclure, remercier,
préparer la suite.



ASTUCE AGENT

Un bon scénario, c'est du fond,
de la forme... et surtout du sens.
Soyez simple, clair et pertinent ! ↗

6. VOS IDÉES DE SCÉNARIOS

Notez ici 3 idées de scénarios que vous aimeriez tester.

1

2

3



À RETENIR

Un scénario bien pensé aujourd'hui,
c'est un message qui marquera demain.



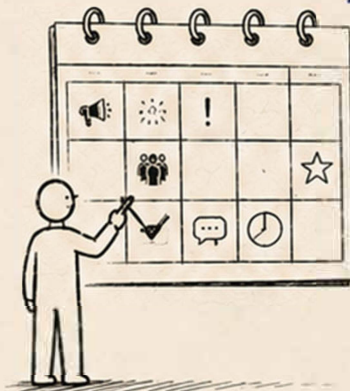


ÉTAPE 5

L'USAGE AU QUOTIDIEN

L'écran utile, au bon moment, pour les bonnes personnes.

Un écran bien utilisé, c'est un écran qui s'intègre naturellement dans le quotidien et qui devient vite indispensable.



La clé, c'est l'usage régulier et pertinent, pas la quantité de contenu.



1. À QUOI SERVENT VOS ÉCRANS AU QUOTIDIEN ?

Cochez les usages qui correspondent le mieux à vos écrans.

- | | |
|---|---|
| ☐ Informer (actualités, annonces, consignes) | ☐ Aider (procédures, tutoriels, FAQ...) |
| ☐ Orienter (lieux, services, personnes) | ☐ RASSURER (messages clés, alertes) |
| ☐ Valoriser (réalisations, réussites, équipes) | ☐ Divertir (contenus légers, animations) |
| ☐ Sensibiliser (sécurité, qualité, RSE...) | ☐ Mesurer (indicateurs, résultats) |
| ☐ Fédérer (vie interne, événements, culture) | ☐ Autre : _____ |
| ☐ Promouvoir (offres, services, nouveautés) | |

2. QUI REGARDE VOS ÉCRANS ?

Identifiez vos publics principaux.



- Collaborateurs sur site
- Visiteurs / clients
- Étudiants / élèves
- Patients / usagers
- Partenaires / prestataires
- Autre :

3. QUAND VOS ÉCRANS SONT-ILS LES PLUS UTILES ?

Cochez les moments clés de la journée / semaine.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | | | | |
| Matin | Midi | Fin de journée | Soirée | Toute la journée | Certains jours | Autre moment |
| (entre 7h et 10h) | (entre 11h et 14h) | (entre 16h et 19h) | (à partir de 19h) | (en continu) | (seulement) | précisez : |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4. OÙ SE TROUVENT VOS ÉCRANS ?

Indiquez les lieux principaux d'emplacement.

- Accueil / Entrée
- Salles de pause / Espaces communs
- Open space / Bureaux
- Ateliers / Production
- Salles de réunion / Formation
- Autre :

5. FRÉQUENCE DE MISE À JOUR DES CONTENUS

À quelle fréquence mettez-vous à jour vos contenus ?

- | | | | | | |
|-------------|----------------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|
| | | | | | |
| Chaque jour | Une à plusieurs fois par semaine | Chaque semaine | Chaque mois | Moins souvent | Ne sais pas |

MINI ENGAGEMENT

Choisissez une action simple pour améliorer l'usage de vos écrans dès cette semaine :



ASTUCE AGENT

Observez vos publics. Le bon contenu, au bon endroit, au bon moment.



MON IDÉE À TESTER

Idée retenue : _____
Je la testerai dès le : ____ / ____ / 20__



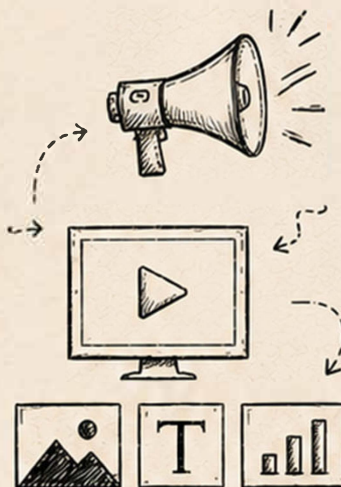


ÉTAPE 6

LE CONTENU QUI MARQUE

Le bon contenu, au bon moment, sur le bon écran.

Un contenu pertinent informe, inspire, engage et laisse une trace positive dans l'esprit de vos publics.



Un bon contenu ne parle pas à tout le monde. Il parle à la bonne personne, au bon moment.



1. LES 6 PILIERS D'UN CONTENU EFFICACE

Cochez les piliers que vous respectez déjà et identifiez ceux à renforcer.

	PERTINENT	Répond à un besoin ou un enjeu réel.	☐ OUI ☐ À RENFORCER
	CLAIR	Facile à comprendre en quelques secondes.	☐ OUI ☐ À RENFORCER
	COURT	Va à l'essentiel. Pas de surcharge.	☐ OUI ☐ À RENFORCER
	ENGAGEANT	Capte l'attention et donne envie d'agir.	☐ OUI ☐ À RENFORCER
	VISUEL	Utilise des visuels forts et lisibles.	☐ OUI ☐ À RENFORCER
	À JOUR	Contenu actualisé, fiable et d'actualité.	☐ OUI ☐ À RENFORCER

2. TYPES DE CONTENUS À VARIER

Variez les formats pour toucher et surprendre.

- Actualités / Informations internes :
- Vie de l'entreprise / Portraits :
- Succès / Résultats / KPIs :
- Conseils / Astuces / Bonnes pratiques :
- RSE / Développement durable :
- Événements / Temps forts :
- Appels à l'action / Services :
- *** Autre :

3. ADAPTEZ LE MESSAGE À VOTRE PUBLIC

Un même message peut être formulé différemment selon la cible.

PUBLIC	BESOIN PRINCIPAL	ANGLE DU MESSAGE	TON À ADOPTER
Collaborateurs			
Clients / Usagers			
Partenaires			
Étudiants / Élèves			
Autre :			

4. LA RÈGLE DES 3C

Avant de publier, vérifiez que votre contenu est :

- 1 COMPRÉHENSIBLE**
Mon message est-il facile à comprendre en 5 secondes ?
- 2 CRÉDIBLE**
Les informations sont-elles exactes et à jour ?
- 3 CONNECTÉ**
Mon message correspond-il aux attentes de mon public et au bon moment ?

★ À RETENIR

Le meilleur contenu n'est pas forcément le plus long, mais celui qui reste en tête.



ASTUCE AGENT

Gardez une bibliothèque de contenus prêts à l'emploi pour gagner du temps et réagir vite.

VOTRE IDÉE CONTENU

Notez ici une idée de contenu à créer cette semaine :





ÉTAPE 6 (suite)

LE CONTENU QUI MARQUE

Le bon contenu, au bon moment, sur le bon écran.

Créez, organisez et diffusez des contenus qui captent l'attention et renforcent votre communication.



Le contenu n'est pas seulement vu, il est retenu et partagé.



1. CRÉEZ DES CONTENUS QUI CAPTENT

Suivez ces bonnes pratiques pour maximiser l'impact.

- ATTIRER** Accrochez dès les premières secondes.
- INFORMER** Apportez des informations claires et utiles.
- ÉMOUVOIR** Suscitez de l'émotion et de l'adhésion.
- ENGAGER** Incitez à l'action ou à l'interaction.
- VALORISER** Mettez en avant vos succès et vos équipes.

2. FORMATS CONSEILLÉS

Choisissez le format adapté à votre message et à votre public.

IMAGE Simple, percutante et immédiate.	VIDÉO COURTE Dynamique et facile à retenir.	TEXTE ANIMÉ Pour mettre en avant un message clé.
INFOGRAPHIE Pour expliquer, comparer, synthétiser.	AGENDA / ÉVÉNEMENTS Pour informer et mobiliser.	TÉMOIGNAGES Pour crédibiliser et inspirer.

3. CALENDRIER ÉDITORIAL : ANTICIPEZ ET PLANIFIEZ

Un calendrier éditorial vous aide à rester cohérent et régulier.

DATE	THÈME / SUJET	FORMAT	PUBLIC CIBLÉ	ÉCRAN / LIEU	STATUT
.. / .. / ..					☐ À FAIRE
.. / .. / ..					☐ EN COURS
.. / .. / ..					☐ PUBLIÉ
.. / .. / ..					

4. MESUREZ L'IMPACT DE VOS CONTENUS

Analysez, ajustez, améliorez en continu.

	TAUX DE VUE	
	TAUX D'ENGAGEMENT	
	TAUX D'ACTION	
	FEEDBACK / RETOURS	
	IMPACT SUR LES OBJECTIFS	

ASTUCE AGENT

Réutilisez, adaptez, remixez vos contenus. Un bon contenu peut vivre plusieurs fois sur différents écrans !

MINI CHECK-LIST CONTENU

- ☐ Mon message est clair et utile.
- ☐ Mon contenu est adapté à mon public.
- ☐ Le format choisi est pertinent.
- ☐ Mon appel à l'action est visible.
- ☐ J'ai planifié sa diffusion.

MON IDÉE DE CONTENU

Une idée que je veux développer cette semaine :

ÉTAPE 7

DISTRIBUTION ET DIFFUSION

Le bon contenu, au bon moment, sur le bon écran.

Une diffusion bien pensée garantit que votre message atteint la bonne personne, au bon endroit et dans les meilleures conditions.



Un bon contenu qui n'est pas diffusé au bon moment, c'est un message perdu.



CIBLER
PROGRAMMER
DIFFUSER

1. CHOISISSEZ LES BONS ÉCRANS

Identifiez les écrans adaptés à votre message et à votre public.

	ACCUEIL / HALL	 Informer, orienter, accueillir
	ESPACES COMMUNS	 Créer du lien, motiver
	SALLE DE PAUSE / CAFÉTÉRIA	 Détendre, inspirer
	ATELIERS / PRODUCTION	 Sécuriser, informer
	RÉUNIONS / FORMATIONS	 Accompagner, animer
	BUREAUX	 Communiquer en continu
	EXTÉRIEUR / VITRINES	 Informer, valoriser

2. PLANIFIEZ AU BON MOMENT

Adaptez la programmation aux rythmes de votre organisation.

	MATIN	Lancement de la journée, infos clés
	MIDI	Contenus légers, inspiration, détente
	FIN DE JOURNÉE	Récap', mise en avant des réussites
	SOIR / NUIT	Boucle corporate, messages institutionnels
	JOURS SPÉCIAUX	Événements, anniversaires, campagnes



ASTUCE AGENT

Mixer les créneaux et les contenus pour maintenir l'attention et éviter la lassitude.

3. ADAPTEZ LE FORMAT ET LA DURÉE

Un contenu bien calibré est plus efficace.

	DURÉE IDÉALE	15 à 30 secondes par message
	VOLUME SONORE	Audible mais non intrusif
	FORMAT VISUEL	Clair, lisible à distance
	RYTHME DE BOUCLE	Équilibré et varié



À RETENIR

Mieux vaut plusieurs messages courts qu'un long message ignoré.



4. ASSUREZ UNE DIFFUSION FIABLE

La technique doit être au service du message.

	MATÉRIEL FIABLE	 Écrans, players, réseau
	CONNEXION STABLE	Internet filaire ou Wi-Fi sécurisé
	MISES À JOUR	Contenus et logiciels à jour
	SUIVI & PILOTAGE	Contrôle à distance et alertes



CHECK TECHNIQUE

- ☐ Écrans allumés
- ☐ Contenus à jour
- ☐ Son OK
- ☒ Lecture OK



BONNE PRATIQUE

Impliquez vos équipes dans la création et la diffusion. Elles sont vos meilleurs relais de communication !



OBJECTIF

Maximiser la visibilité et l'impact de vos messages au quotidien !



ÉTAPE 8

ANALYSE & AMÉLIORATION

Le bon contenu, au bon moment, s'améliore en continu.

Prenez le temps d'analyser vos résultats et d'ajuster votre stratégie pour toujours mieux répondre aux attentes.



Ce que vous mesurez s'améliore.
Ce que vous analysez progresse.
Ce que vous ajustez réussit.



MESURER
ANALYSER
AMÉLIORER

1. LES INDICATEURS CLÉS À SUIVRE

Concentrez-vous sur les indicateurs qui comptent vraiment.

	VISIBILITÉ	Nombre de vues / Portée Montre si votre contenu est vu.
	ENGAGEMENT	Likes, commentaires, partages Indique l'intérêt et l'interaction.
	TAUX D'ACTION	Inscription, téléchargement Mesure l'efficacité de votre message.
	CONVERSION	Ventes, leads, inscriptions Indique l'atteinte de vos objectifs.
	FIDÉLISATION	Retour, feedback, récurrence Montre la satisfaction sur le long terme.

2. ANALYSEZ VOS PERFORMANCES

Identifiez ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré.

CE QUI FONCTIONNE	À AMÉLIORER
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•

3. QUESTIONS DE RÉTROSPECTIVE

Posez-vous ces questions pour avancer.

Quel contenu a eu le plus d'impact ?	Pourquoi a-t-il bien fonctionné ?	Quels obstacles avons-nous rencontrés ?	Que pouvons-nous faire mieux la prochaine fois ?	Quelles actions concrètes allons-nous mettre en place ?

4. PLAN D'ACTION : NOS PROCHAINES AMÉLIORATIONS

Définissez 3 actions prioritaires à tester.

	RESPONSABLE	ÉCHÉANCE
1		
2		
3		

5. TESTEZ, APPRENEZ, RECOMMENCEZ

L'amélioration continue est un cycle.



ASTUCE AGENT

Ne cherchez pas la perfection, cherchez le progrès chaque semaine. De petits ajustements font de grandes différences !



À RETENIR

Le meilleur contenu d'aujourd'hui prépare les succès de demain.



NOTE D'ÉQUIPE

Un brief clair + une analyse régulière = une stratégie gagnante !





ÉTAPE 9

CONNAÎTRE VOTRE AUDIENCE

Le bon contenu, au bon moment,
pour les bonnes personnes.

Plus vous connaissez vos publics,
plus votre message sera pertinent
et bien reçu.



Connaître,
c'est respecter.
Comprendre,
c'est engager.
Écouter,
c'est réussir.



COMPRENDRE
POUR MIEUX
COMMUNIQUER

1. QUI SONT VOS PUBLICS ?

Cartographiez vos publics pour mieux répondre à leurs besoins.

- COLLABORATEURS
- VISITEURS / CLIENTS
- ÉTUDIANTS / ÉLÈVES
- PATIENTS / USAGERS
- PARTENAIRES / PRESTATAIRES
- ... AUTRE :

2. LEURS ATTENTES & BESOINS

Quels sont les sujets qui les intéressent le plus ?

- S'INFORMER
- SE SENTIR CONCERNÉ
- ÊTRE RECONNU
- ÊTRE GUIDÉ
- SE DIVERTIR
- AUTRE :

3. LEUR PROFIL EN BREF

Disposez-vous de données ou d'indications utiles ?

ÂGE MOYEN	LIEUX FRÉQUENTÉS	LANGUE(S)	OUTILS UTILISÉS	CENTRES D'INTÉRÊT	FREINS / OBSTACLES

LE CHIFFRE CLÉ

Quel est le chiffre ou fait marquant
qui caractérise votre audience ?



4. LEUR PARCOURS & POINTS DE CONTACT

Où et quand vos publics sont-ils réceptifs à vos messages ?

LIEUX DE PASSAGE	MOMENTS CLÉS	SUPPORTS PRÉFÉRÉS	INFLUENCEURS

5. ADAPTEZ VOTRE TON & VOTRE MESSAGE

Un message efficace parle leur langage.

TON À ADOPTER

- ☐ Formel
- ☐ Convivial
- ☐ Inspirational
- ☐ Pédagogique
- ☐ Humoristique
- ☐ Autre :

MESSAGE À PRIVILÉGIER

- ☐ Informer
- ☐ Convaincre
- ☐ Rassurer
- ☐ Motiver
- ☐ Fidéliser
- ☐ Autre :

Parlez
comme eux,
pas à eux !



ASTUCE AGENT

Menez des micro-sondages ou des entretiens
rapides. L'écoute directe est votre
meilleur allié !



À RETENIR

Plus vous connaissez vos publics,
plus votre contenu aura d'impact
et de résonance.



OBJECTIF

Faire de chaque écran un point
de connexion avec ceux qui comptent
vraiment.



ÉTAPE 10 STRATÉGIE ÉDITORIALE

Le bon contenu, au bon moment,
pour la bonne raison.

Une stratégie éditoriale claire donne du
sens, structure vos messages et aligne
vos communications.



Sans stratégie,
pas de cohérence.
Sans cohérence,
pas d'impact.
Sans impact,
pas de changement.



DONNER
DU SENS
À CHAQUE
MESSAGE
★

1. DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS ÉDITORIAUX

Que voulez-vous atteindre grâce à vos écrans ?

- ☐ Informer efficacement
- ☐ Renforcer la culture d'entreprise
- ☐ Mobiliser et engager les équipes
- ☐ Valoriser les réussites
- ☐ Promouvoir des actions / événements
- ☐ Améliorer l'expérience sur site
- ☐ Autre :



Un objectif clair
guide tout
votre contenu.

2. DÉFINISSEZ VOS AXES ÉDITORIAUX

Quels sont les grands thèmes que vous allez aborder ?

- 1 THÈME 1 :
- 2 THÈME 2 :
- 3 THÈME 3 :
- 4 THÈME 4 :
- 5 THÈME 5 :

3. VOTRE PLAN ÉDITORIAL TYPE

Structurez vos contenus sur la semaine ou le mois.

JOUR / PÉRIODE	THÉMATIQUE PRINCIPALE	TYPE DE CONTENU	PUBLIC CIBLÉ	MESSAGE CLÉ	FORMAT	RESPONSABLE
LUNDI						
MARDI						
MERCREDI						
JEUDI						
VENDREDI						
WEEK-END						

BONNE PRATIQUE

Alternez les types de
contenus pour maintenir
l'attention et varier
les formats.



4. RÉPARTISSEZ LES TYPES DE CONTENUS

Variez les formats pour informer, engager et divertir.

ACTUS / INFOS	PORTRAITS / TÉMOIGNAGES	CONSEILS / ASTUCES	ÉVÉNEMENTS	RÉSULTATS / SUCCÈS	AUTRE
___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %

5. DÉFINISSEZ VOTRE TON ÉDITORIAL

Comment votre marque s'exprime-t-elle ?

SÉRIEUX	<input type="range"/>	DÉCALÉ
INSTITUTIONNEL	<input type="range"/>	CONVIVAL
INFORMATIF	<input type="range"/>	INSPIRANT
FORMEL	<input type="range"/>	PROCHE

NOTRE TON :



ASTUCE AGENT

Pensez à aligner votre stratégie
éditoriale avec vos temps forts
et vos campagnes internes.



À RETENIR

La régularité et la pertinence
de vos contenus font la force
de votre communication.



NOTE D'ÉQUIPE

Révisez votre stratégie éditoriale
chaque trimestre pour rester aligné
avec vos objectifs.



ÉTAPE 11

CRÉATION DES CONTENUS

Le bon contenu, au bon moment,
dans le bon format.

Des contenus pertinents, bien conçus
et adaptés à vos écrans feront
toute la différence.



Un bon contenu
ne se crée pas
par hasard.
Il se conçoit,
se produit
et s'optimise.



CRÉER
PRODUIRE
INSPIRER
★

1. LES INGRÉDIENTS D'UN BON CONTENU

Un contenu efficace coche toutes les bonnes cases.

- PERTINENT** Apporte une vraie valeur à votre audience.
- CLAIR** Message simple, compréhensible en quelques secondes.
- ATTRACTIF** Capte l'attention avec un visuel fort ou un message marquant.
- CONCIS** Va à l'essentiel, sans surcharge.
- ADAPTÉ** Pensé pour l'affichage sur écran.

2. FORMATS & IDÉES DE CONTENUS

Variez les formats pour maintenir l'attention.

 ACTUS Informations clés, flash infos.	 PORTRAITS Mettez en lumière vos talents.	 TUTOS / ASTUCES Conseils pratiques, bonnes pratiques.	 AGENDA Événements à venir.
 RÉSULTATS Indicateurs, succès, chiffres clés.	 VIDÉOS Interviews, retours d'expérience.	 TEMPS FORTS Temps forts passés, moments forts.	 APPELS À ACTION Mobilisez, impliquez, faites participer.

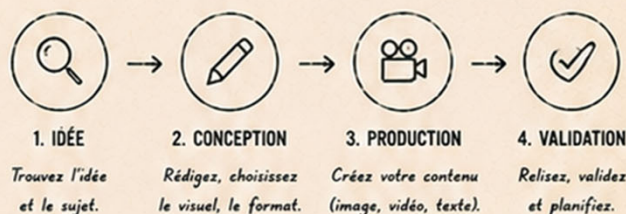
3. CONCEVOIR POUR L'ÉCRAN

Pensez écran dès la conception.

- Lisibilité** : titres courts, gros caractères, contrastes forts.
- Visuels** : images de qualité, peu de texte à l'écran.
- Mouvement** : animations douces, vidéos courtes et dynamiques.
- Durée** : 15 à 30 secondes par contenu en moyenne.
- Accessibilité** : évitez les informations trop détaillées ou complexes à lire rapidement.

4. VOTRE PROCESS DE CRÉATION

Un process simple et efficace.



ASTUCE AGENT

Réutilisez malin !

Un même contenu peut être décliné en plusieurs formats et sur plusieurs écrans.

MINI CHECK-LIST CRÉATION

- ☐ Mon message est clair et utile.
- ☐ Mon visuel attire l'œil.
- ☐ Le format est adapté à mes écrans.
- ☐ La durée est optimisée.
- ☐ Je respecte ma charte graphique.

OBJECTIF

Produire des contenus engageants qui captent l'attention et donnent envie d'agir !





ÉTAPE 12

PRODUIRE ET PUBLIER

Le bon contenu, au bon moment, au bon endroit.

Une production maîtrisée et un calendrier éditorial rigoureux garantissent une diffusion fluide et efficace.



Une bonne production donne du sens.
Une bonne diffusion donne de l'impact.



PRODUIRE
PUBLIER
IMPACTER

1. PRÉPAREZ VOS CONTENUS

Anticipez, structurez et validez vos contenus.

- IDÉE & MESSAGE** Clair, utile, aligné avec vos objectifs
- RÉDACTION & SCRIPT** Textes courts, percutants
- VISUELS** Images de qualité, lisibles
- VIDÉOS / ANIMATIONS** Courtes, dynamiques, engageantes
- CALL TO ACTION** Informer, inciter, valoriser
- VALIDATION** Relecture, validation, conformité

2. PLANIFIEZ VOTRE CALENDRIER

La régularité est la clé d'une communication efficace.

CONTENU	PUBLIC CIBLE	FRÉQUENCE	DATE DE PUBLICATION	RESPONSABLE	STATUT
					●
					●
					●
					●
					●

● PUBLIÉ ● PROGRAMMÉ ● EN COURS ● À MODIFIER ● ARCHIVÉ

3. PRODUISONS AVEC EFFICACITÉ

Optimisez votre processus de production.

- ROLES & RESPONSABILITÉS** Chacun sait quoi, quand, comment
- OUTILS DE PRODUCTION** Modèles, banques de médias, CMS...
- CHAÎNE DE PRODUCTION** Idée → création → validation → diffusion
- CONTRÔLE QUALITÉ** Lisibilité, orthographe, conformité
- ARCHIVAGE** Classez pour réutiliser et capitaliser

4. PUBLIEZ ET DIFFUSEZ

Diffusez vos contenus aux bons endroits, au bon moment.

- ÉCRANS & PLAYERS** Vérifiez l'affichage et la programmation
- CANAUx COMPLÉMENTAIRES** Intranet, email, réseaux sociaux...
- HEURE & FRÉQUENCE** Adaptez au rythme de vos publics
- SUIVI DE DIFFUSION** Vérifiez que tout est bien diffusé
- RETOURS & INTERACTIONS** Écoutez et répondez si nécessaire

OBJECTIF

Assurer une production fluide et une diffusion maîtrisée pour maximiser l'impact de chaque message.



ASTUCE AGENT

Préparez vos contenus en lots. Vous gagnerez du temps et serez toujours en avance !



NOTE D'ÉQUIPE

La coordination et la communication entre les équipes sont essentielles pour tenir le cap.





ÉTAPE 13

DIFFUSER AU BON ENDROIT

Le bon contenu, au bon moment,
sur le bon écran.

Une diffusion ciblée et contextuelle
garantit une visibilité maximale
et un impact réel.



Le bon message,
au bon endroit,
au bon moment,
sur le bon écran.
C'est ça,
la bonne diffusion.



★★★
LA BONNE INFO
AU BON PUBLIC
SUR LE BON ÉCRAN
AU BON MOMENT
★

1. OÙ DIFFUSER ?

Cartographiez vos lieux et contenus de diffusion.

	ACCUEILS / HALLS	Première impression, informations clés.
	ESPACES COLLABORATIFS	Vie d'équipe, projets, reconnaissance.
	RÉFECTOIRES / CAFÉTÉRIAS	Infos pratiques, temps forts.
	SITES DE PRODUCTION / ATELIERS	Sécurité, procédures, indicateurs.
	BUREAUX / OPEN SPACES	Actualités, performance, RH.
	RÉUNION / SALLES D'ATTENTE	Messages d'attente, rappels utiles.
	EXTÉRIEUR / VITRINES	Communication externe, branding.

2. ADAPTEZ LE CONTENU AU CONTEXTE

Un message pertinent parle au bon moment.

CONTEXTE	OBJECTIF PRINCIPAL	TYPE DE CONTENU RECOMMANDÉ
ACCUEIL	Informar & orienter	Bienvenue, infos pratiques, plan, météo
COLLABORATION	Engager & fédérer	Projets, succès, portraits, valeurs
RESTAURATION	Informar & divertir	Menus, astuces, infos légères
PRODUCTION	Sécuriser & alerter	Sécurité, consignes, indicateurs
BUREAUX	Aligner & motiver	Objectifs, résultats, annonces RH
ÉVÉNEMENTS	Annoncer & rappeler	Agenda, inscriptions, rappels
EXTÉRIEUR	Valoriser & attirer	Campagnes, promotions, institutionnel

3. GÉREZ VOTRE RÉSEAU D'ÉCRANS

Un réseau fiable pour une diffusion sans faille.

	NOMENCLATURE DES ÉCRANS	Identifiez chaque écran et son emplacement.
	GROUPES & ZONES	Organisez par site, étage, département...
	ÉTATS & SUPERVISION	Suivez l'état de connexion en temps réel.
	MAINTENANCE & SUPPORT	Anticipez et résolvez rapidement.
	MISES À JOUR À DISTANCE	Gardez vos players et contenus à jour.

4. PLANIFIEZ & PROGRAMMEZ

La régularité et la pertinence font la différence.

	CRÉNEAUX HORAIRES	Adaptez les messages aux moments clés.
	JOURS & PÉRIODES	Programmez selon les jours, semaines, mois.
	PRIORITÉS	Définissez les messages urgents.
	ALTERNANCE	Variez les contenus pour maintenir l'attention.
	ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX	Anticipez les temps forts.

5. BONNES PRATIQUES DE DIFFUSION

Quelques règles simples pour une diffusion efficace.

- ✓ Un message = un objectif clair.
- ✓ Texte court, lisible de loin.
- ✓ Visuels forts et contrastés.
- ✓ Affichage testé sur l'écran réel.
- ✓ Respect des temps de lecture (5 à 10 sec).



6. MESUREZ & OPTIMISEZ

Améliorez en continu pour plus d'impact.

INDICATEURS À SUIVRE

- Taux de diffusion réussie
- Temps de lecture moyen
- Interaction (QR code, clics, inscriptions...)
- Retours des utilisateurs
- Atteinte des objectifs de communication

ACTIONS D'AMÉLIORATION

- Ajuster les contenus et formats
- Modifier les horaires de diffusion
- Optimiser la fréquence
- Tester de nouveaux messages
- Former les contributeurs

ASTUCE AGENT

Testez vos messages en conditions réelles
sur 1 ou 2 écrans avant un déploiement
à grande échelle.

★ À RETENIR

Une diffusion bien pensée rend
vos messages visibles, utiles
et mémorables.



NOTE D'ÉQUIPE

Le succès d'une diffusion repose
sur votre préparation, votre rigueur
et votre agilité.





ÉTAPE 14

ÉVALUER ET S'AMÉLIORER

Le bon contenu, au bon moment,
pour de vrais résultats.

L'évaluation continue permet de mesurer
l'impact, d'ajuster vos actions et de progresser
en permanence.



Mesurer, comprendre,
ajuster, progresser.
C'est la clé
d'une communication
qui a de l'impact
dans la durée.



MESURER
COMPRENDRE
AJUSTER
PROGRESSER

1. DÉFINISSEZ VOS INDICATEURS CLÉS

Suivez ce qui compte vraiment.

- VISIBILITÉ** — Combien de personnes ont vu le contenu.
- ENGAGEMENT** — Réactions, interactions, temps d'attention.
- COMPRÉHENSION** — Le message a-t-il été compris ?
- IMPACT** — Le contenu a-t-il influencé un comportement ?
- PERFORMANCE** — Atteinte des objectifs fixés.

2. COLLECTEZ LES DONNÉES

Utilisez les bons outils pour des données fiables.

OUTILS MÉDIAS	RÉSEAUX	ENQUÊTES	OBSERVATIONS	RAPPORTS AUTOMATISÉS
Logiciels de CMS Plateformes Vidéo.	Connexions, sources, zones d'accès.	Sondages, feedbacks qualitatifs.	Retours terrain, entretiens, focus groups.	Tableaux de bord, rapports périodiques.

3. ANALYSEZ LES RÉSULTATS

Transformez les données en enseignements.

- ☐ Comparez aux objectifs
- ☐ Identifiez les écarts
- ☐ Trouvez les causes
- ☐ Repérez les opportunités

BONNE PRATIQUE

Croisez les données
quantitatives et
qualitatives pour
une vision complète.



4. TIREZ DES ACTIONS CONCRÈTES

Décidez et agissez pour améliorer.

- AJUSTEZ** — Adaptez vos messages, formats ou canaux.
- OPTIMISEZ** — Améliorez la qualité et la pertinence.
- INNOVEZ** — Testez de nouvelles idées et approches.
- IMPLIQUEZ** — Écoutez vos publics et vos équipes.

5. COMMUNIQUEZ LES RÉSULTATS

Valorisez vos réussites et engagez vos équipes.

- PARTAGEZ** — Diffusez les succès et bonnes pratiques.
- CÉLÉBREZ** — Reconnaissez les contributions.
- MOTIVEZ** — Donnez du sens et inspirez.
- RENFORCEZ** — Affirmez l'impact de vos actions.

6. INSTALLEZ UNE AMÉLIORATION CONTINUE

Un cycle vertueux pour rester performant.



ASTUCE AGENT

Programmez un point d'évaluation
régulier (mensuel ou trimestriel)
pour garder le cap.

À RETENIR

Ce qui se mesure s'améliore.
Prenez le temps d'analyser pour
aller plus loin et plus juste.



OBJECTIF

Construire une communication
toujours plus pertinente, efficace
et génératrice de valeur.

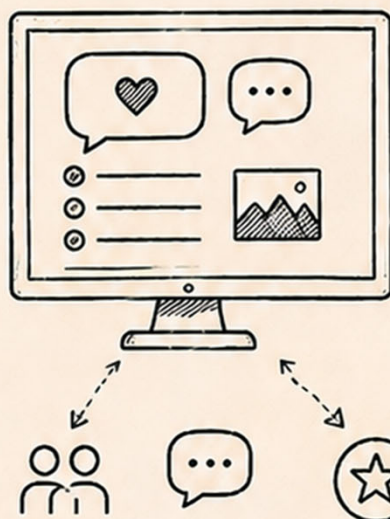


ÉTAPE 15

FAVORISER LES RETOURS & ÉCHANGES

Le bon contenu, au bon moment,
en écoutant vos publics.

Encourager les échanges crée de l'engagement,
améliore vos contenus et renforce
le lien avec vos audiences.



Un public écouté
est un public
engagé.
Les retours sont
une richesse !



ÉCOUTER
RÉPONDRE
IMPLIQUER

1. OUVREZ LE DIALOGUE

Facilitez l'expression de vos publics.

- COMMENTAIRES** — Permettez les réactions et suggestions.
- SONDAGES** — Posez des questions simples pour recueillir des avis.
- BOÎTE À IDÉES** — Invitez à proposer des idées ou des améliorations.
- FAQ INTERACTIVE** — Répondez aux questions fréquemment posées.

2. TRAITEZ ET VALORISEZ LES RETOURS

Montrez que chaque retour compte.

- ANALYSEZ** — Identifiez les tendances et priorités.
- RÉPONDEZ** — Apportez des réponses claires et visibles.
- COMMUNIQUEZ** — Partagez les actions réalisées suite aux retours.
- REMERCEZ** — Valorisez les contributions et encouragez la participation.

3. CRÉEZ DES MOMENTS D'ÉCHANGES

Organisez des temps dédiés aux interactions.

- RÉUNIONS LIVE** — Échanges en direct avec vos équipes.
- WEBINAIRES** — Partage de connaissances et Q/R en direct.
- ATELIERS** — Co-construction de projets.
- CHATS & FORUMS** — Espaces d'échanges ouverts.

4. MESUREZ L'ENGAGEMENT

Suivez l'implication et l'efficacité de vos actions.

- TAUX DE PARTICIPATION** — Combien participent à vos échanges.
- NOMBRE DE RETOURS** — Volume de feedbacks reçus.
- TAUX DE RÉPONSE** — Réactivité aux questions.
- SATISFACTION** — Niveau de satisfaction des participants.

5. BONNES PRATIQUES POUR DES ÉCHANGES RÉUSSIS

- ✓ Soyez à l'écoute et bienveillant.
- ✓ Répondez rapidement et clairement.
- ✓ Communiquez les actions prises.
- ✓ Valorisez les idées et suggestions.
- ✓ Simplifiez les moyens pour donner son avis.

EXEMPLES DE QUESTIONS IMPACTANTES

- Qu'avez-vous aimé dans ce contenu ?
- Que pourrions-nous améliorer ?
- Quels sujets aimeriez-vous voir abordés ?
- Quelles idées avez-vous pour nos prochains projets ?

ASTUCE AGENT

Variez les formats de feedback pour toucher un maximum de personnes.

À RETENIR

Les échanges sont une source d'amélioration continue et d'innovation.
Écoutez, répondez, impliquez.

NOTE D'ÉQUIPE

Intégrez les retours dans vos réunions pour décider et avancer ensemble.



ÉTAPE 16

CONCLURE, CÉLÉBRER ET PASSER À L'ACTION

Le bon contenu, au bon moment,
change tout.

Vous avez maintenant toutes les clés
pour donner du sens, de l'impact et
de l'énergie à votre communication sur écrans.



Chaque action compte.
Chaque message
porte loin.
Continuez à faire
vibrer vos idées !

UN ÉCRAN
BIEN UTILISÉ
CHANGE TOUT

1. CE QUE VOUS AVEZ CONSTRUIT

Une communication plus forte et plus pertinente.

- ✓ Des contenus pertinents, clairs et attractifs.
- ✓ Une diffusion ciblée et contextuelle.
- ✓ Une production planifiée et maîtrisée.
- ✓ Des écrans bien placés, bien gérés.
- ✓ Des retours utiles pour progresser.
- ✓ Une équipe engagée et alignée.



Bravo !

Vous avez posé les bases d'une
communication qui fait la différence.

2. LES 5 PILIERS PULSE

Gardez ce rappel en tête à chaque étape.



PUBLICS

Comprendre qui vous adressez
vos messages.



USAGE

Définir les usages et les
cas d'utilisation.



LISIBILITÉ

Rendre vos contenus lisibles
et accessibles.



SCÉNARIOS

Structurer des parcours
et des moments forts.



ÉQUIPE & DURÉE

Impliquer les bonnes personnes
et inscrire dans la durée.

3. VOS PROCHAINS PAS

Passez maintenant à l'action !



CHOISISSEZ UNE ACTION PRIORITAIRE

Commencez petit, mais commencez.



PLANIFIEZ VOTRE PREMIER PROJET

Définissez un pilote avec des objectifs
simples et mesurables.



MOBILISEZ VOTRE ÉQUIPE

Partagez la vision, les rôles et
les prochaines étapes.



DÉPLOYEZ ET COMMUNIQUEZ

Lancez, informez, accompagnez.



MESUREZ, APPRENEZ, AMÉLIOREZ

Tirez des enseignements et
faites encore mieux demain.



RAPPEL-VOUS : L'IMPACT EST UN VOYAGE, PAS UNE DESTINATION.

Continuez à tester, ajuster et innover. Votre communication sur écrans a le pouvoir d'informer,
de rassembler et d'inspirer chaque jour.

Vous avez les clés. À vous de jouer !



VOTRE BOÎTE À OUTILS PULSE

Retrouvez et réutilisez vos modèles.



Modèle de
calendrier éditorial



Brief contenu



Check-list création



Tableau de suivi



Guide de bonnes
pratiques

NOTES & IDÉES

Vos prochaines idées, vos projets, vos inspirations...

MISSION ACCOMPLIE



“ Les meilleures communications
ne sont pas celles qui parlent le plus.
Ce sont celles qui donnent envie d'agir.”

Merci d'avoir suivi le guide OPÉRATION PULSE.
Vous avez désormais toutes les clés pour transformer
vos écrans en un média vivant, utile et impactant.



MAINTENANT, À VOUS DE JOUER !

Passez à l'action, testez, ajustez, progressez...
Et surtout, gardez le cap sur ce qui compte :
votre public et l'impact que vous créez chaque jour.



Découvrez la Méthode PULSE
et nos ressources pratiques sur
www.i-video.fr/pulse

RESTONS CONNECTÉS



I-VIDEO

Donnez un rythme à votre communication sur écrans



I-VIDEO
53 rue Léon FROT
75011 PARIS



01 44 93 00 80



contact@i-video.fr



www.i-video.fr

Suivez-nous pour encore plus d'idées et d'inspiration



À ranger dans vos dossiers...
ou à ressortir avant chaque nouveau projet.



VOTRE COMMUNICATION
SUR ÉCRANS A LE POUVOIR
DE FAIRE LA DIFFÉRENCE.

À VOUS DE JOUER !

