

MERCREDI
29 MAI
2024

1^o ÉDITION

SOIRÉE DE LA COM'

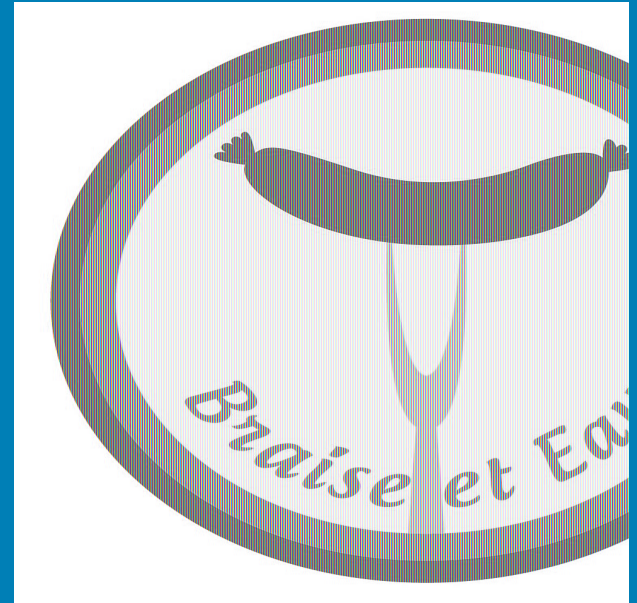
*Professionnels, entrepreneurs, créateurs ...
Venez découvrir les secrets du monde de la communication
et repartez avec le plein d'idées pour valoriser vos projets !*

- 14 EXPERTS MÉTIERS
- 40 CLÉS DE RÉUSSITE POUR VOTRE COM'
- UN PROJET COMMUN & FÉDÉRATEUR *dévoilé en exclusivité !*
- UN TEMPS DE DISCUSSIONS & D'ÉCHANGES

Notre entreprise fictive : Braise & Eau !

Benoît a créé son entreprise de barbecue :

- Il s'est lancé seul et a tout fait lui-même
- Son barbecue qui cuit à la braise et à l'eau a reçu une médaille au concours Lépine
- Aujourd'hui, il veut faire évoluer sa société et revoit sa communication



Bénédicte Boudaliez

● Agence de communication

RÉUSSIR SA COM', C'EST D'ABORD ADOPTER UNE BONNE STRATÉGIE, POUR CELA 3 ASTUCES



1 - BIEN SE POSITIONNER SUR SON MARCHÉ

A travers son logo, Benoît véhicule l'image d'un barbecue, entrée de gamme.
OR, en étudiant son produit dans son environnement on voit qu'il doit adopter un positionnement tout autre.



PRODUIT

Innovant breveté,
dont la technologie
offre une cuisson saine



MARCHÉ



TENDANCES :

- Recherches d'innovation
- Alimentation Saine
- Engouement pour les extérieurs



3 GAMMES :

- 23 % Électrique
- 43 % Gaz
- 34% Charbon



POSITION



SE DÉMARQUER

Sur le marché du Charbon
LE SEUL PRODUIT INNOVANT
QUI OFFRE UNE CUISSON SAINE



PRIX ÉLEVÉ



CIBLES

COEUR DE CIBLE :

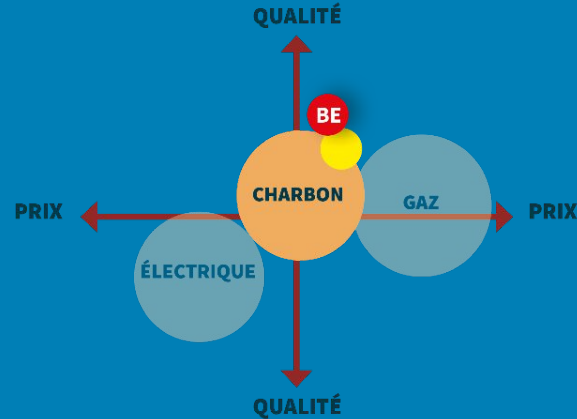
Le consommateur final
Qui est-il ?
Produits technologiques =>
Acheteur est un homme, CSP+, +25 ans

Attentes :

Techno, design
Rêver faire rêver ses invités, leader

CIBLES SECONDAIRES

Distributeurs
Influenceurs



2 - DÉFINIR SON IMAGE DE MARQUE

SON POSITIONNEMENT PREMIUM : L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE & CUISSON SAINES

PRODUIT DE LUXE

- TECHNOLOGIE
- DESIGN / LUXE / MODERNITÉ
- SANTÉ
- CONVIVIALITÉ CHIC



SLOGAN : « LE LUXE D'UNE CUISSON SAINES »

TON : SOBRE TECHNOLOGIQUE ET MASCULIN

3 - DÉFINIR, PRIORISER SON PLAN DE COM

Benjamin doit cibler le consommateur final et développer un réseau de distributeurs.

OUTILS DE COM, DÉVELOPPÉS SELON L'IMAGE DE MARQUE

SES OUTILS SELON LES CIBLES

- 1 - LOGO ET CHARTE GRAPHIQUE
- 2 - SITE INTERNET
- 3 - Réseaux
- 4 - PLV
- 5 - BROCHURES ...
- 6 - STAND
- 7 - ENSEIGNE
- 8 - PRESSE, RADIO, TV, Ciné

BUDGET

ÉTABLIR
SON BUDGET
PAR SUPPORT

DÉLAIS

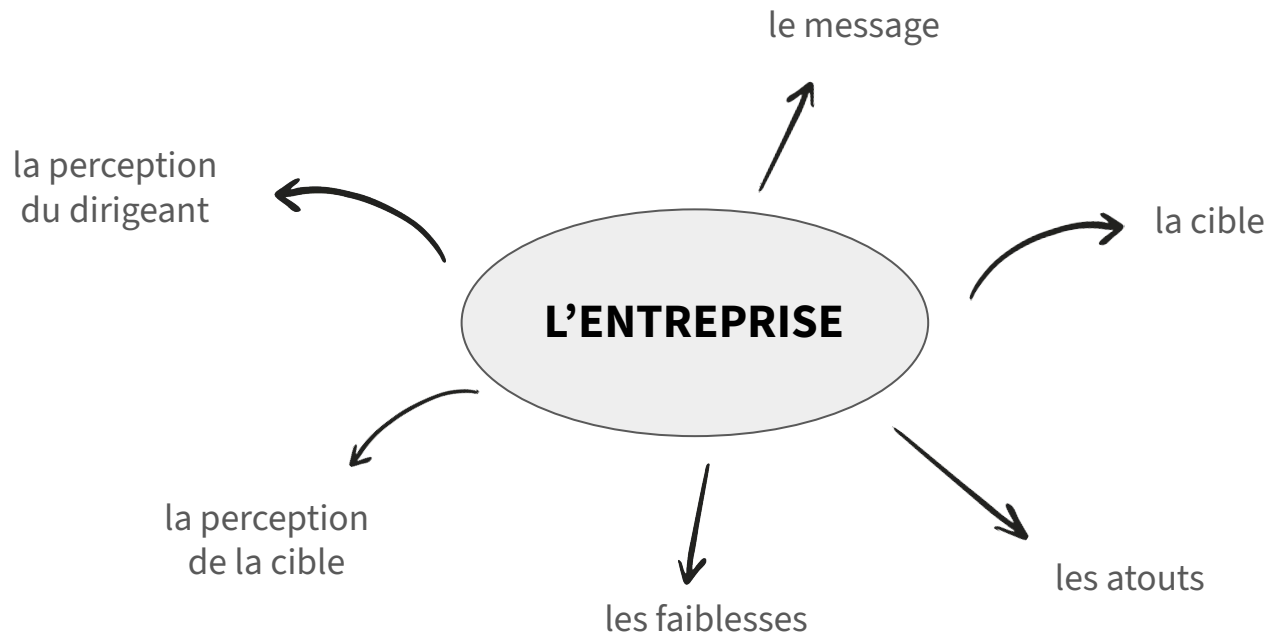
ÉTABLIR
SON DÉLAI
PAR SUPPORT

Aurélie Lopez-Lopez

● Graphiste Indépendante

Comment créer un logo qui fonctionne.

1. RÉFLEXION



2. CONSTRUIRE SON LOGO

> *Typographie*

Braise

BRAISE

BRAISE

BRAISE

> *Couleur*



> *Éléments*



> *Positionnement*

BRAISE & EAU

BRAISE
 **EAU**

BRAISE
& **EAU**

BRAISE
& **EAU**

3. L'UNIVERS GRAPHIQUE





Jean-Marc Poisneuf

Imprimeur

L'IMPRESSION SUR PAPIER - COURTS ET MOYENS TIRAGES :

IMPRESSION OFFSET ET NUMÉRIQUE

L'imprimerie aujourd'hui

Les longs tirages ont une forte tendance à diminuer en volume

En 2000 il y avait environ 22 000 imprimeurs en France
En 2024 seulement 1 350 recensés

Les imprimeurs s'adaptent au marché

Ils investissent dans des presses numériques toujours plus performantes



Bilan carbone du papier

Le numérique n'est pas plus vertueux que le papier

Exemple : une facture imprimée et envoyée par courrier a le même bilan carbone qu'une même facture envoyée par mail

L'impact d'une publicité imprimée



L'ennoblissement de l'imprimé

Cartes de visites, plaquettes d'entreprises,
catalogues, cartes de voeux, vernis 3D
sélectif, découpe...



Marc Dunand

● Architecte web

Booster son site web : comment vos objectifs commerciaux peuvent faire la différence ?

Car si posséder un site web c'est bien, disposer d'un site web efficace c'est mieux !

1. Renforcer la notoriété de sa marque

3 points clés

- ★ Des textes et un récit de qualité
- ★ Une forte intégration des réseaux sociaux
- ★ Un référencement pertinent

Les leviers

1. Un contenu informatif engageant
2. Un storytelling inspirant
3. Un récit à amplifier avec les réseaux sociaux
4. Une arborescence et des mots clés optimisés



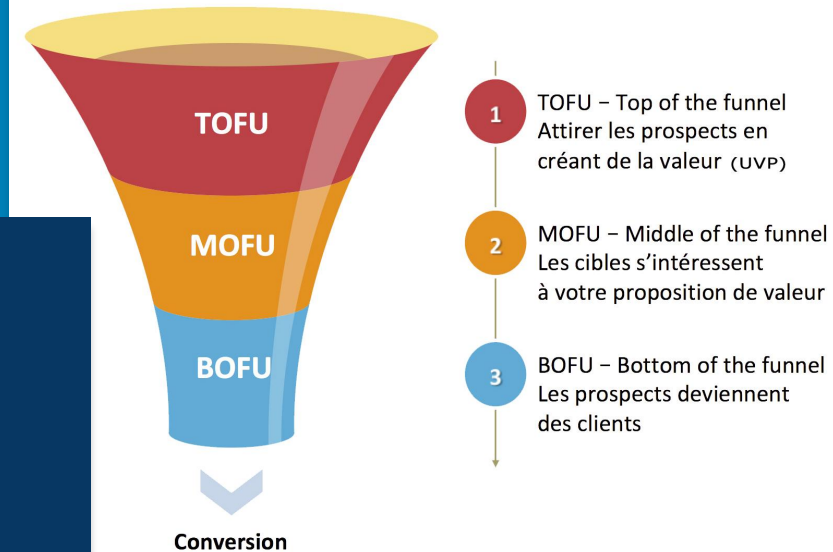
2. Acquérir des leads

3 points clés

- ★ La proposition de valeur
- ★ La réciprocité
- ★ Faire vivre les conversions dans la durée

Les leviers

1. Un contenu pensé pour le passage à l'action (UVP)
2. Une offre de cadeau ou de contenu exclusif
3. Le traitement automatisé des conversions
4. Des campagnes publicitaires hyper ciblées



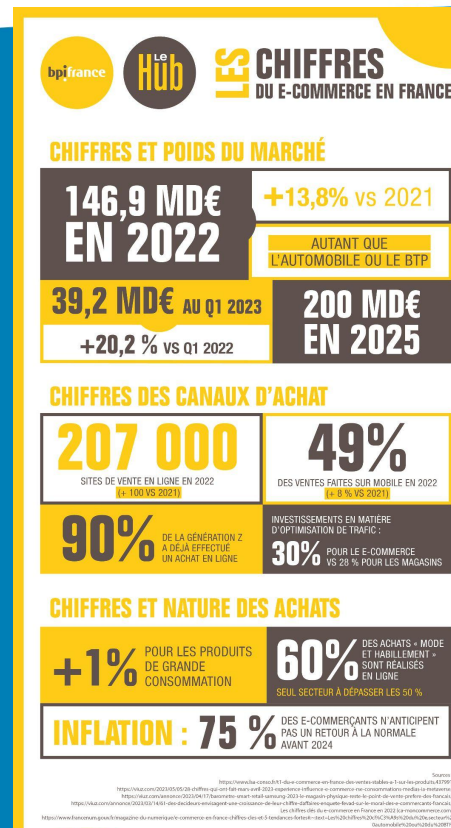
3. Développer son chiffre d'affaires en ligne

3 points clés

- ★ Un site qui répond à l'intention client
- ★ Des modes de paiement simples et fiables
- ★ La réassurance pour renforcer la confiance

Les leviers

1. Une boutique en ligne optimisée pour les conversions
2. Un processus de paiement fluide et sécurisé
3. L'utilisation stratégique des avis clients et des recommandations
4. Un balisage pointu des fiches produits
5. Le "retargeting"



Maud Poupa

● Rédaction web

***Comment optimiser ses textes web
pour un site efficace et bien référencé ?***

1. Jouer avec les titres (H1) et sous-titres (H2, H3...)

Titre tentant :

Finissez-en définitivement avec les viandes mal cuites et devenez le roi de la cuisson !

Titres optimisés :

Barbecue Braise & Eau : l'art de la cuisson parfaite de la viande

Braise & Eau : le barbecue de la viande parfaitement cuite

Recette pour un bon titre :

1. Nommer votre entreprise
2. Aller à l'essentiel en utilisant des mots clés
3. Être concis et clair

2. Rendre les mots clés visibles et efficaces

Paragraphe tentant :

*Offrez-vous une cuisson parfaite avec Braise & Eau
Vous en avez assez de galérer avec vos côtelettes et
vos saucisses sur votre barbecue ? Vous n'en pouvez
plus de jongler entre le cru et le trop cuit ? Le barbecue
Braise & Eau a été conçu par un passionné pour faire
de vous l'expert en chef de tous vos repas en famille et
entre amis !*

Paragraphe optimisé :

Cuisson parfaite au barbecue : la promesse tenue de
Braise & Eau

La cuisson de la viande au barbecue est tout un art.
Avec le barbecue Braise & Eau, conçu par un passionné,
vous aurez une maîtrise parfaite de la chaleur et
obtiendrez la cuisson optimale de vos saucisses,
côtelettes, entrecôtes... Ses innovations brevetées font de
lui l'allié des bons vivants comme des fins gourmets !

Recette pour optimiser vos mots clés :

1. Bien les positionner
2. Les multiplier
3. Jouer sur le champ lexical (cocon sémantique)

3. Faire des appels à l'action (CTA)

Exemples d'appels à l'action ou *Clic-to-action* (CTA) :

- Cliquez ici pour prendre contact / Contactez-nous
- Téléchargez notre catalogue ici
- Recevez un bon de réduction
- Inscrivez-vous à la newsletter

Recette pour des CTA pertinents :

1. Les positionner régulièrement
2. Demander des coordonnées
3. Les varier

Gildas Valais

 Photographie

*Donner un rendu professionnel
à votre image*

IDENTIFIER LE SUJET

PHOTO / Astuce n°1



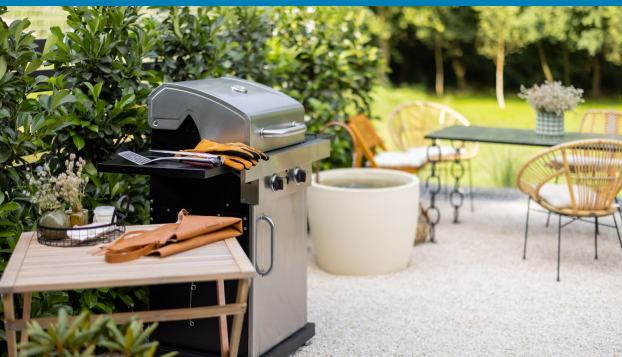
*Que me montre
cette image ?*

**On doit pouvoir
identifier le sujet
au 1er coup d'oeil !**

TRAVAILLER LE FOND

PHOTO / Astuce n°2

Choisir le message à transmettre



le produit



l'ambiance



le résultat

TRAVAILLER LA FORME

PHOTO / Astuce n°3



François Boutin



Vidéaste

***LA VIDÉO AU CENTRE DE
MA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE***

METTRE EN LUMIÈRE VOTRE SAVOIR

LA VITRINE DE VOTRE ENTREPRISE



MUTUALISER VOTRE COMMUNICATION

UNE COMMUNICATION COHÉRENTE



LA PHOTOGRAPHIE



LE GRAPHISME



LA VIDÉO

ELLE PARLE POUR VOUS

UNE STRATÉGIE AUTONOME

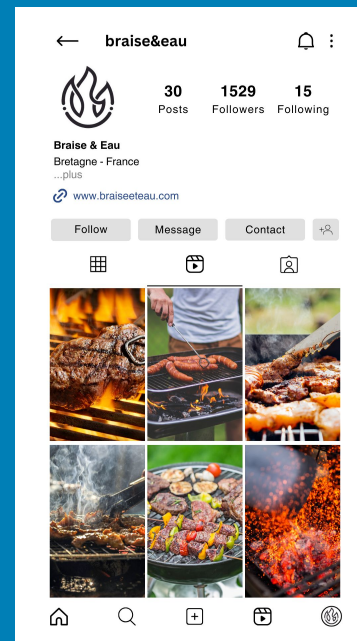
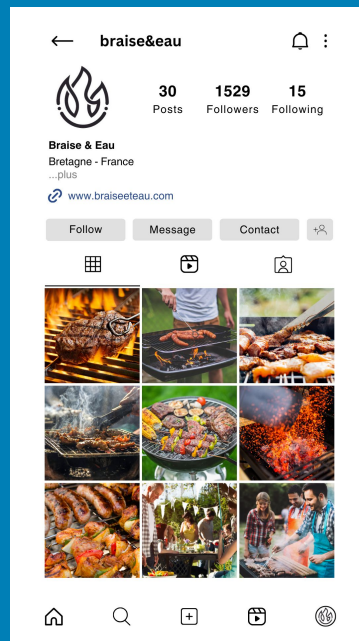


FORMAT CARRÉ

(PUBLICATION INSTAGRAM & FACEBOOK)

FORMAT PORTRAIT

(REELS / STORIES)



ELLE PARLE POUR VOUS

UNE STRATÉGIE AUTONOME



FORMAT CARRÉ

(PUBLICATION INSTAGRAM & FACEBOOK)



FORMAT PORTRAIT

(REELS / STORIES)



FORMAT PAYSAGE

*(PUBLICATION FACEBOOK
ET SUR LE GRAND ÉCRAN / CINÉMA)*



Pierre-Alexandre Touzé

● Réseaux sociaux

Comment se démarquer et gagner en efficacité sur vos réseaux sociaux ?

L'avènement de contenus éphémères



Snapchat, Facebook et Instagram ont révolutionné la communication sur les réseaux sociaux **en introduisant des formats de contenu éphémères (stories)**.

Formats permettant aux utilisateurs de **partager des photos / vidéos** qui disparaissent après un certain laps de temps, approche plus authentique et spontanée.

- Message clair**
- Visuel épuré**
- Call-To-Action (CTA)**
- Cohérence de marque**
- Qualité des photos / vidéos**
- Contenu pertinent**
- Interactivité**
- Heure de publication**
- Régularité**

L'essor de la vidéo en direct

Facebook, Instagram, Youtube et Twitter ont introduit des fonctionnalités de diffusion en direct qui permettent aux utilisateurs de diffuser des **vidéos en temps réels**.

Offre une manière immersive et authentique d'interagir avec votre audience.



Engagement accru
Authenticité
Interaction en temps réel
FOMO (Fear of Missing Out)
Accessibilité et portée élargie
Feedback instantané
Coût économique
Diversité de contenu

Exemple : organiser des évènements, des interviews, des tutoriels, des démonstrations de produits, des séances de questions-réponses...

L'intégration de l'intelligence artificielle

Des **outils d'IA** sont utilisés pour analyser les données et les tendances, prédire les comportements des utilisateurs, personnaliser les interactions avec l'audience et automatiser les tâches telles que la planification des publications et la réponse aux messages.

Programmer une publication ✕

Programmez votre publication au moment où votre audience est la plus active, ou sélectionnez manuellement une date et une heure.

Facebook

📅 29 mai 2024 ⌚ 16:12

Moments où votre audience est la plus active ⓘ

Aucun moment où votre audience est la plus active à afficher.

Instagram

📅 29 mai 2024 ⌚ 16:12

Moments où votre audience est la plus active ⓘ

Demain, 30/05 21:00	Ven, 31/05 13:00	Mer, 05/06 14:00
------------------------	---------------------	---------------------

Planification et publication automatisée
Création de contenu (Canva / ChatGPT)
Modération automatisée
Analyse des performances
Curation de contenu (Feedly ou Pocket)
Publicité ciblée
Personnalisation et segmentation

Et maintenant que Braise & Eau a de bons outils de com' ?

- Et si Benoît ouvrait une boutique dans sa commune ?
- Comment se faire connaître ?
- Comment communiquer avec la presse ?
- Comment obtenir de bons avis clients ?
- Comment progresser toujours plus pour être le meilleur ambassadeur possible de sa marque ?

Patrick Verré



Sérigraphiste

3 astuces pour bien préparer

sa communication

Enseigne et Marquage véhicule

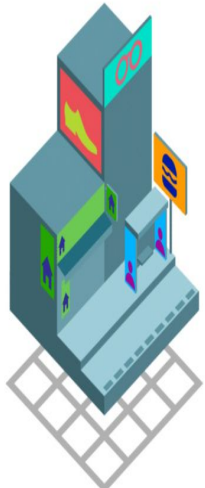
1. Réglementation Locale Publicité dans votre commune



- Le règlement local de publicité (RLP) est un document d'urbanisme élaboré (l'initiative du maire et approuvé par délibération du conseil municipal).
-
- il a pour vocation de réglementer l'implantation et l'utilisation des enseignes, préenseignes et publicités extérieures dans une commune.

2. Taxe sur les enseignes :

la Taxe Locale sur la Publicité extérieure (TLPE)



TLPE

Taxe Locale
pour la Publicité Extérieure

- **Impôt indirect et facultatif / l'échelle communal ou intercommunal.**
- **Elle cible : supports publicitaires fixes ou visibles**
(à l'exception des supports situés à l'intérieur)
- **Publicité, enseigne, pré-enseigne à proximité**
- **Déclaration dans les 2 mois MAXI après l'installation**

3. Marquage véhicule



SIMPLE



COVERING

Ludivine Ageon

● Journaliste Le Ploërmelais

Que veulent les journalistes, que faut-il leur dire ?

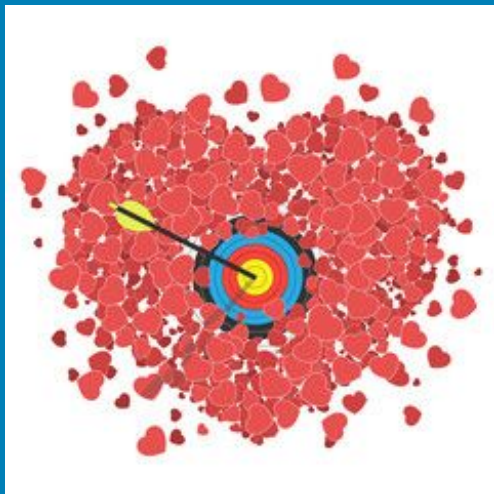
1. Nouveauté, actualité, innovation

La presse vit dans le moment présent :
Elle aime ce qui est d'actualité,
Ce qui vient juste de se passer ou ce qui va se passer dans un futur proche.



2. La clarté

Aller à l'essentiel :
qui, quand, quoi, quand, où, pourquoi ?



Clarté pour éviter tout
malentendu signifie une
préparation en amont



3. Les histoires (locales/insolites/émouvantes...)

Accepter d'être cité(e), d'être pris(e) en photo



Jessica Quirin

 Radio

Comment préparer et optimiser son passage à l'antenne ?

1. Préparez votre venue en studio

Envisagez l'exercice comme une rencontre ... radiophonique !



- Choisissez de quoi vous voulez parler en fonction du temps imparti.
- Préparez-vous à répondre aux questions de l'animateur.trice (le fameux QQCOQP).
- Evitez le support écrit (pas de lecture au micro !).
- Venez à l'heure voire un peu à l'avance pour vous imprégner des lieux.



2. Marquez votre passage à l'antenne ... ou comment travailler le fond ?



Comment faire passer son message à l'antenne par le contenu ?

- Utilisez les codes de l'écriture radio.
- Vulgarisez votre sujet.
- Suscitez l'imaginaire.
- Créez du lien avec l'auditeur.trice.

3. Optimisez votre mise en voix ... ou comment travailler la forme ?



Comment faire passer son message à l'antenne par la voix ?

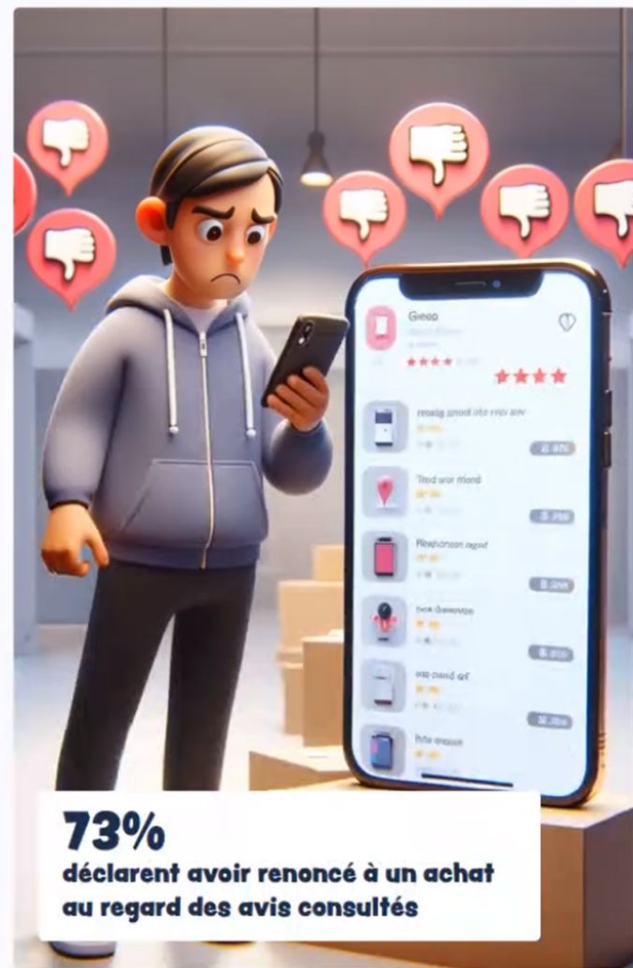
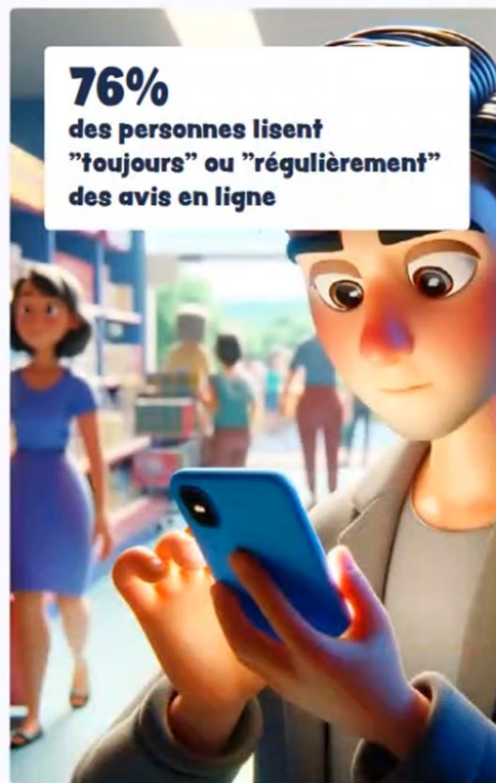
- Et si on respirait ?
- Soignez votre posture au micro.
- Souriez ! Vous êtes à l'antenne.
- Envisagez votre voix comme un outil de communication modulable.

Sébastien Goujon

● E-réputation / avis clients

Pourquoi et comment gérer ses avis clients ?

Aujourd'hui les consommateurs s'appuient
sur les avis clients



Les avis clients sont devenus **le critère de confiance**



69%
veulent des avis récents
(datés de moins d'un mois)

65%
préfèrent que les avis
soient vérifiés par un tiers
de confiance

45%
un volume d'avis
conséquent est un
déclencheur de confiance

Pour les TPME, ne rien faire, c'est la certitude d'avoir 2 fois plus d'avis négatifs que positifs !!



Lorsqu'il s'agit de nous plaindre, nous sommes les 1^{ers} !

1,5%
des français s'expriment spontanément sur internet.

1% en négatif
0.5% en positif

Être accompagné par un tiers de confiance, c'est la **garantie de protéger** et **valoriser sa réputation** et son savoir faire !!!



Rien de mieux que d'avoir des avis en nombre, contrôlés et 100% authentiques !



Yannick DANIEL

 Posture du Dirigeant

On a jamais l'occasion de faire 2x une bonne impression

Tips 1 : être son soi-même Professionnel.

- Passer de “pris au piège” à “heureux”



Tips 2: Clair Concret Concis

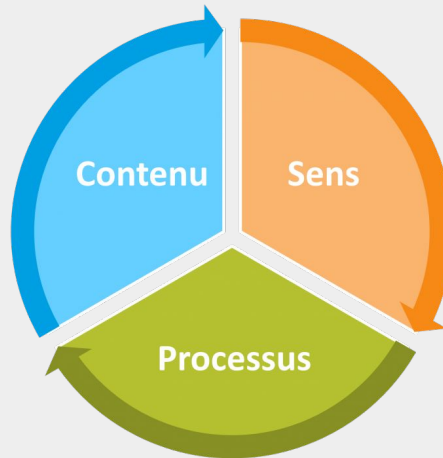
**S'étendre sur le sujet fait endormir
...l'auditoire**



Tips 2: Le JE -NOUS ...une articulation qui marche

Mon entreprise n'a pas de bouche pour dire
mais elle a un dirigeant pour en parler

Sur quoi ? 3
Maîtriser les contenus



1 Pour quoi ?
Être conscient des enjeux

2 Comment ?
Ajuster les processus



Vincent JULARD

 Réalisateur et producteur

DE LA VIDÉO AU COURT-MÉTRAGE PUBLICITAIRE :

UNE NOUVELLE DIMENSION DE DISCOURS

AU SERVICE DE L'IDENTITÉ **DE MARQUE** ET DES **BESOINS LES PLUS CONCRETS**

1. LA CRÉATIVITÉ

Sous le leitmotiv de **l'innovation**, la créativité offre à l'audience une **nouvelle lecture**, une **nouvelle dimension**, une **forme attrayante** voir **divertissante** sous une narration et une expression reflétant **originellement votre image et votre ADN**.

Exemples d'éléments créatifs à intégrer :

le storytelling

une forme de discours décalée

l'identification

l'ironie

l'appropriation de codes d'un autre univers

2. LA SINGULARITÉ

*En misant sur votre **valeur ajoutée**, elle permet de se **démarquer** d'un **milieu** (réseau de concurrents, secteur géographique, flux de médias...) et avant-tout de **définir implicitement** ce qui vous rend **unique**.*

Nous pouvons refléter et amplifier votre singularité de par :

- vos produits / services
- votre culture d'entreprise
- votre histoire
- votre identité de marques
- votre expérience client...

3. L'AUTHENTICITÉ

Avec une histoire, une expérience, une vision, une ambition et des actions **authentiques**, vous vous assurez la **conviction** d'une audience qui n'aspire qu'à la **transparence** et à la **clarté**.

Mettez en avant :

- l'Humain au sein de votre équipe
- votre vision du monde
- l'origine de votre métier, ce qui vous a amené là
- la raison d'être de votre produit / service
- les valeurs et la culture d'entreprise que vous prônez
- votre rapport avec la clientèle et votre secteur géographique

Quand la réalité dépasse la fiction...

Un projet collaboratif entre plusieurs professionnels
de la commission communication est né !

Et ce projet exclusif ?

Vous proposer de vous rassembler entre consoeurs et confrères de mêmes secteurs pour organiser, à votre tour, des soirées thématiques...

Par exemple :

- Une soirée de la construction ?
- Une soirée des RH ?
- Une soirée de la santé au travail ?
- Une soirée... ?

Conclusion

Merci à tous et à toutes pour votre présence à cette première soirée thématique organisée par la Commission Communication & ses invités !

Continuez la soirée autour d'un cocktail offert par BREZEO et poursuivez les échanges.

Très bonne soirée à tous et à toutes !