

LE GUIDE PRATIQUE ET COMPLET DE VOTRE COMMUNICATION EN 2021



- 30 fiches pratiques
- 3 dossiers spéciaux
- Astuces et cas concrets
- 4 bonus

ENTREPRISES

TPE - PME - COMMERÇANT - ARTISAN - O.PUBLIQUE





Affiche des « cycles et autocyclettes » Clement d'après Gamy, 1902

Une communication avant-gardiste, une entreprise visionnaire

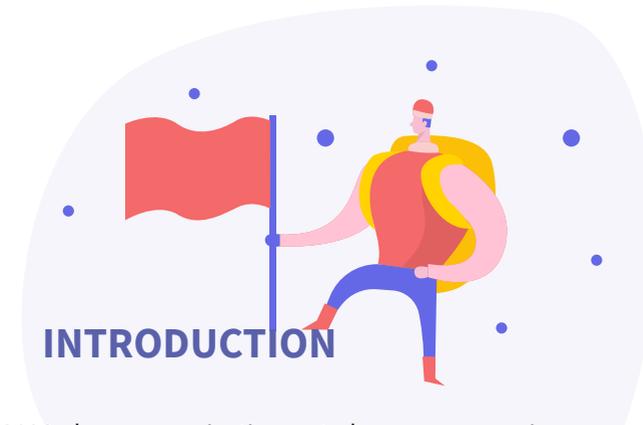
Les premières machines à boudins d'air qu'il sort excitent surtout la verve des railleurs.

66 Vous avez vu la nouvelle bicyclette du père Clément avec ses roues en « bouées de sauvetage » ?

Moins de quatre ans après, tout le monde roule sur des bicyclettes à roues en « bouées de sauvetage »

Cycles Clément était un fabricant de bicyclettes français créé en 1894 par Adolphe Clément-Bayard. Les ateliers étaient situés au n°20 rue Brunel à Paris et comptaient près de 400 ouvriers. La marque fut la plus grande manufacture de cycles à la fin du 19^{ème} siècle en France. Elle est vendue à Citroën en 1922.

- Les bicyclettes Clément sont relayées par des campagnes publicitaires très réussies
- Henri Desgrange, coureur cycliste, est directeur sportif de la marque puis créateur du Tour de France
- Le "fabriqué en France" est revendiqué par le coq et le style des coureurs sur les affiches
- Les courses, records, victoires prestigieuses et innovations sont régulièrement mises en avant



En 2020, la communication est devenue une science complexe et multiforme. La multiplication des opportunités, des supports, des innovations, des attentes... la rend passionnante. Elle fait appel à des compétences très diverses qui doivent interagir, avec efficacité, pour répondre aux enjeux de l'entreprise.

Ce guide pratique balaie toutes les facettes de la communication, parfois méconnues, avec des astuces, des outils, des indicateurs, des réponses, des exemples, pour vous aider dans votre quotidien de communicant ou de chef d'entreprise. Il se veut être synthétique, tout en étant exhaustif. Chaque chapitre pourrait être développé en dizaines de pages.

La communication est une science humaine. Elle est ce que l'on est, addition d'expériences, de convictions et de visions. Elle est donc toujours sujette à débats, contradictions, évolutions et interprétations. Nous le revendiquons.



Armand COINTIN, 37 ans, dirige une agence de communication globale.

De formation scientifique, ingénieur qualité et informatique de formation, avec un master double compétences en marketing, il bénéficie d'une longue expérience dans la communication (entreprises, collectivités, associations), complétée de nombreux engagements qui enrichissent quotidiennement ses réflexions sur le métier.

« Pour moi, une bonne communication est le résultat de 4 facteurs : la curiosité, le bon sens, la créativité et l'optimisme »

SOMMAIRE

10 enjeux de communication en 2021.....5	Campagne publicitaire.....26
Votre identité.....6	Podcast27
Marketing.....8	Réseaux sociaux28
Vidéo9	Gamification30
Photo10	Événementiel.....31
Contenu rédactionnel11	Encore de la com' !32
Site web12	Communication (non) verbale33
E-réputation16	La communication éco-responsable.....34
Référencement17	La communication de crise.....36
Objet publicitaire18	Les tendances graphiques 202138
Newsletter19	Gestion des compétences.....40
Print20	Communication & générations.....40
Plaquette commerciale.....21	Votre communication, en bref !41
Diaporama21	FAQ.....42
Livre blanc22	Histoire de la communication43
Webinaire.....22	Calendrier marketing 202146
Infographie23	Conception & réalisation47
Influenceurs.....24	Bibliographie.....47
Relations publiques25	Semainier de votre communication.....48

10 ENJEUX DE COMMUNICATION EN 2021

Les années 2010-2020 ont été marquées par l'essor des outils collaboratifs et des réseaux sociaux. La communication digitale a pris une place considérable, quasi incontournable pour toute entreprise qui souhaite se développer et se faire connaître. Comme toute révolution, elle a bousculé des codes, offert de nombreuses opportunités, répondu à des idéaux, tout en étant aussi parfois excessive, avec de nombreuses dérives. Les prochaines années seront marquées par un retour à plus d'éthique, de simplicité et de proximité avec la réalité.



Responsable

Une communication qui respecte les données personnelles et l'environnement.

Voir notre dossier spécial page 34



Efficace

Une communication facile à gérer, à transmettre, maîtrisée par les équipes, évolutive et économe.



Tendance

Une communication visuelle en phase avec les nouvelles pratiques graphiques et les attentes des internautes

Voir notre dossier spécial page 38



Naturelle

Une communication honnête qui fait appel au bon sens et aux sens, sans paillettes, ni superflus.



Temps réel

Une communication réactive, capable de faire face aux situations de crise et d'urgences.

Voir notre dossier spécial page 36



Ciblée

Une communication dont les contenus et les supports sont adaptés. Informer les bonnes personnes au bon moment.



Orientée « usager »

Une communication intuitive, interactive, pratique, ludique, conçue par rapport aux attentes des consommateurs.



Différenciante

Une communication qui se démarque du « voisin » sans copier & coller, avec des outils modernes et personnalisés



Pédagogique

Une communication utile, qui donne du sens aux actions, capable d'apporter des éléments de connaissance.



Évaluable

Une communication maîtrisée et mesurable pour en améliorer la performance dans la durée.

VOTRE IDENTITÉ



Le mot « branding » est originaire du mot anglais « brand » signifiant la marque. A l'époque de la conquête de l'Ouest aux États-Unis, le marquage au fer rouge des troupeaux s'appelait aussi le branding.

Signature et slogan

- Votre signature de marque accompagne votre logo
- Votre slogan est associé à une campagne publicitaire particulière
- Souvent, la signature est utilisée comme slogan



Exemple de signature

La pyramide de Maslow

En 2020, les marques favorisent le besoin d'accomplissement des consommateurs



Quels sont les services de l'INPI ?

- Vérifier la disponibilité des dénominations envisagées : marque, logo, nom...
 - Déposer votre marque
- Toutes les infos sur www.inpi.fr

Le branding

Il promeut, par une identité forte et unique, votre image, votre marque ou vos produits. Il définit votre entreprise :

- Ses valeurs
- Son histoire
- Ses atouts et différences
- Son logo
- Sa charte graphique
- Sa signature
- Son concept
- Son style d'expression

L'image de marque

- Elle est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur
- Elle fait une promesse : de qualité, de performance, de reconnaissance...
- Elle donne un sens et un rôle à une activité commerciale
- Elle est un signe d'appartenance à une vision, des valeurs ou à une communauté
- Elle raconte une histoire authentique, originale et attachante (story telling)

exemple : Coca Cola a rapidement compris l'enjeu de générer du contenu attractif non basé sur le produit : la bouteille, le bonheur, l'ours polaire font partie de la culture de la marque.



Le nom de votre marque

- Privilégier un nom même inventé plutôt que des initiales
- Ne pas suivre les effets de mode, ni être trop banal
- Vérifier la signification dans les autres langues
- Avoir un nom assez court (4 syllabes max.)
- Vérifier si le nom de domaine est bien disponible
- Ne pas mettre d'indication géographique ou sectorielle

Le logo

- Concevoir le logo au format vectoriel
- Soigner les formes, couleurs et typographies
- Opter pour la simplicité, sans être trop original ou « cliché »
- Vérifier si votre logo n'existe pas déjà
- Demander un document attestant la propriété de votre logo

Influence des couleurs

ROUGE	Passion, excitation, intensité		
ORANGE	Créativité, jovialité		
JAUNE	Optimisme, bonheur		
VIOLET	Compassion, délicatesse		
BLEU	Confiance, sécurité, sagesse		
VERT	Santé, nature		
GRIS	Neutralité, calme		
NOIR	Élégance, simplicité		

La charte graphique

Document qui définit toutes les règles fondamentales d'utilisation de vos couleurs, typographies, pictos... généralement conçue en même temps que votre logo.

Le nom de domaine

- Trouver un nom court, facile à retenir et à taper sur mobile et tablette (google.com, bing.com...)
- Opter pour le nom de votre marque plutôt qu'un mot clé
- Réserver les noms de domaine en .fr et .com
- S'assurer de bien en être le propriétaire
- Acquérir un autre nom de domaine ou expiré qui a une antériorité pour bénéficier de son référencement

Logos à double sens



Évolutivité d'un logo

Un logo est régulièrement modernisé pour s'adapter aux tendances et nouvelles contraintes techniques



66 Votre image de marque est d'abord une construction émotionnelle. Le public réagit beaucoup plus facilement à l'émotion qu'à la raison, mais les gens aiment rationaliser leurs choix

Drayton Bird

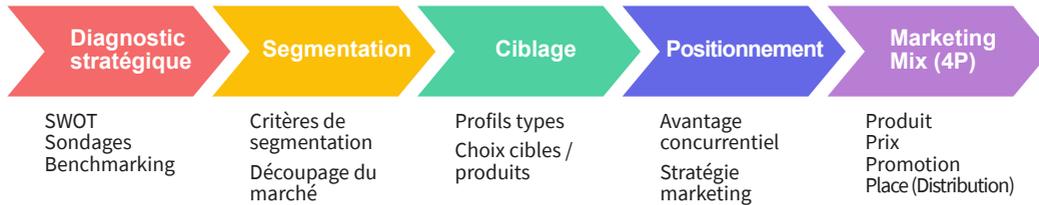
Adresse mail professionnelle

- ✗ mon-entreprise@yahoo.fr
- ✓ contact@mon-entreprise.fr

Votre signature

- Ne pas dépasser 3 ou 4 lignes
- Nom, prénom, fonction, société, lien, coordonnées
- Une ligne pour votre slogan ou le dernier titre de votre blog
- Une image ou animation (logo, portrait...) attire l'attention
- Une lisibilité parfaite sur mobile

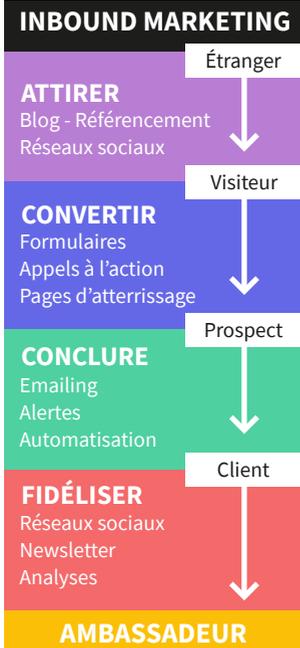
La démarche marketing



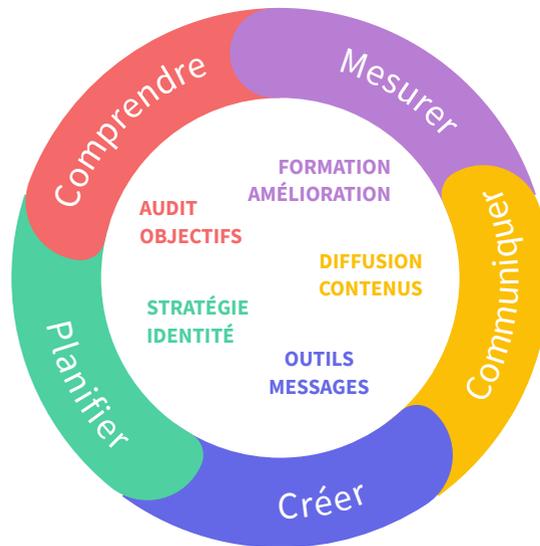
Le benchmarking

Technique qui consiste à analyser le comportement, les pratiques, la communication de ses concurrents pour s'en inspirer ou se différencier. Il aide à définir les objectifs stratégiques de l'entreprise.

80% de la réussite est dans le premier pas.
Woody Allen



Le plan de communication



Le SWOT - Outil d'analyse stratégique

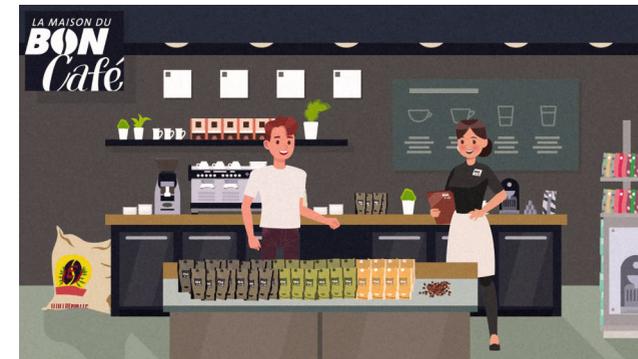
Il synthétise les forces et faiblesses d'une entreprise, d'un service ou d'un projet au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Interne	Forces <i>Strengths</i>	Faiblesses <i>Weaknesses</i>
Externe	Opportunités <i>Opportunities</i>	Menaces <i>Threats</i>

Objectifs d'une vidéo

- Promouvoir votre société et votre équipe (HD, DRONE)
- Donner la parole aux clients et partenaires (HD, SMARTPHONE)
- Réaliser un rapport d'activités (HD, MOTION DESIGN)
- Faire de la pédagogie sur un grand projet (MOTION DESIGN)
- Fournir des tutos et modes d'emploi à vos clients (MOTION DESIGN)
- Guider l'internaute sur votre site web (MOTION DESIGN)
- Créer une carte de vœux digitale animée (MOTION DESIGN)
- Diffuser en live un lancement de produit, un tuto pratique, une conférence de presse, un événement, une démonstration, une interview ou une inauguration (DIRECT)

Le motion design



C'est un format de vidéo en graphisme animé, créé sur mesure facilitant l'approche pédagogique.

Le live / direct

- Format de vidéo très apprécié des internautes et privilégié par les réseaux sociaux : Periscope, Facebook, Snapchat...
- Les abonnés de votre page sont notifiés immédiatement
- Les vidéos peuvent être rediffusées sur vos réseaux sociaux ou votre site web

La vidéo sociale génère **1200%** plus de partages que le texte et les images combinés

Éditer et diffuser facilement

- Les sites hébergeurs de vidéos : Youtube, Vimeo, Dailymotion...
- Les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram...

Insérer une vidéo Youtube / Facebook sur votre site web

en copiant le code / iframe, fourni après avoir cliqué sur « Partager / Intégrer »

Bande son / Mots clés

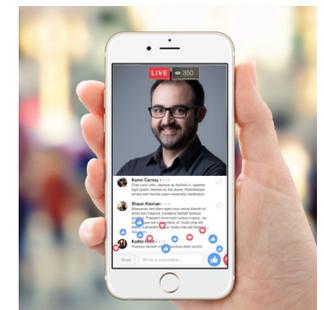
85 % des vidéos Facebook sont regardées sans le son. Les mots clés sont donc indispensables. Le son apporte du confort. Une voix Off sera toujours plus convaincante et porteur d'un message humanisé.

Durée optimale selon les supports

Réseaux sociaux
Entre 10s et 40s

Site web
Entre 30s et 2 min

La vidéo peut être supérieure à 2min si elle est destinée à un public très précis pour un mode d'emploi ou autre besoin pédagogique spécifique



PHOTO

66 le poids des mots, le choc des photos
Paris Match - 1949

Quelle photo vous attire le plus ?



Amateur



Pro

© Phillipp Haumesser

4 fois plus de « j'aime » sur les photos que sur les autres publications

Les banques d'images gratuites

pixabay.com
pexels.com

Les banques d'images payantes

shutterstock.com
stock.adobe.com

Générateur de faux portraits

thispersondoesnotexist.com

Si vous tombez sur une photo de vous sur internet, contactez le responsable du site pour demander le retrait de la photo. Il doit vous répondre sous 2 mois. S'il ne l'enlève pas, vous pouvez saisir la CNIL.

Points forts de la photo

- Soigner votre image de marque et votre identité visuelle
- Renforcer votre statut de professionnel
- Déclencher l'empathie de vos prospects (photos avec de « l'humain »)
- Valoriser l'image de vos salariés (photos d'équipe, trombinoscope...)
- Mettre en avant vos produits, vos locaux, vos machines...
- Promouvoir l'entreprise en tant qu'employeur pour attirer des talents
- Renforcer l'engagement de l'internaute (site web, réseaux sociaux...)

Réaliser des photos

- Soi-même, avec son smartphone, en temps réel, mais avec une qualité moindre
- Par un photographe, qui possède des compétences techniques (netteté, cadrage, éclairage...), de sublimation par la retouche graphique numérique et de capacité à saisir un instant unique. Les photos sont de haute résolution et utilisables partout
- Sur une banque d'images

Les 5 règles du droit à l'image

- Si votre dignité n'est pas touchée, votre image peut être diffusée sans votre autorisation pour :
 - des images d'événements d'actualité au nom du droit à l'information
 - des images de personnalités publiques dans l'exercice de leur fonction
 - des images illustrant un sujet historique.
- Si votre image est floutée, il est possible de la diffuser librement.
- Si quelqu'un diffuse votre image, il doit vous demander votre accord écrit et pour un usage précis.
- L'accord pour être photographié n'implique pas un accord pour être diffusé.
- Pour les enfants, c'est au parent d'autoriser la diffusion de leur image, par écrit.

CONTENU RÉDACTIONNEL

Bien concevoir vos messages

- **Se mettre à la place de l'internaute**
Ne pas abuser de votre jargon professionnel
- **Identifier une centaine de bons mots clés**
Noter les questions posées par vos clients, lire les accroches de vos concurrents, trouver les suggestions de Google dans sa barre de recherche...
- **Faire appel à un rédacteur**
Un professionnel saura trouver les bons mots et se plonger dans votre univers

Rédiger un bon article web

- Au moins 400 / 500 mots
- Avec de la valeur ajoutée : conseils, études de cas, réponses à chaud à l'actualité (newsjacking)
- Des mots clés en gras et les mentionner 2 à 3 fois
- Ne pas faire de copier / coller d'un autre site web
- Renseigner la section « meta-description SEO » de Google
- Nommer les images, elles-mêmes indexées par Google
- Créer des liens internes vers d'autres pages de votre site
- Créer des liens externes vers des sites partenaires, en ouvrant une nouvelle fenêtre

TITRE / ACCROCHE
IMAGE D'EN-TÊTE
OUVERTURE / IDÉE-CLÉ 3-4 lignes
SOUS-TITRE / BÉNÉFICE Promesse, incitation à la lecture du paragraphe n°1
PARAGRAPHE N°1
APPEL À L'ACTION Citation à partager, clic sur un bouton...

66 Écrivez quelque chose qui vaut la peine d'être lu ou faites quelque chose qui vaut la peine d'être écrit.
Benjamin Franklin

Rédiger un titre percutant

- **Une promesse**
avec un avantage susceptible de satisfaire un besoin
- **Entre 6 à 12 mots**
pour pouvoir même être retweeté
- **Éviter le jargon technique**
les jeux de mots
- **Un mot suscitant l'émotion**
« assuré », « étonnant », « incroyable », « pratique », « facile »...
- **Sans trop de superlatifs**
« le seul », « le meilleur »...
- **Le point d'exclamation**
le blogging, c'est que du bonheur !
- **Le point d'interrogation**
Comment devenir un expert marketing en vente ?
- **L'impératif**
Apprenez comment bien rédiger un courrier publicitaire
- **Le témoignage**
Pierre Y a utilisé cette méthode et son trafic a doublé
- **Le chiffre**
10 bonnes raisons d'aller marcher
- **L'expert**
11 leçons à apprendre de Steve Jobs

Blog / magazine 3 atouts

- Améliorer l'expérience utilisateur (UX) avec des conseils pour retenir l'attention de vos visiteurs
- Optimiser votre positionnement dans les résultats de Google qui repère automatiquement si votre site web intéresse les internautes
- Augmenter votre trafic sur le long terme, par le référencement naturel (SEO)

SITE WEB

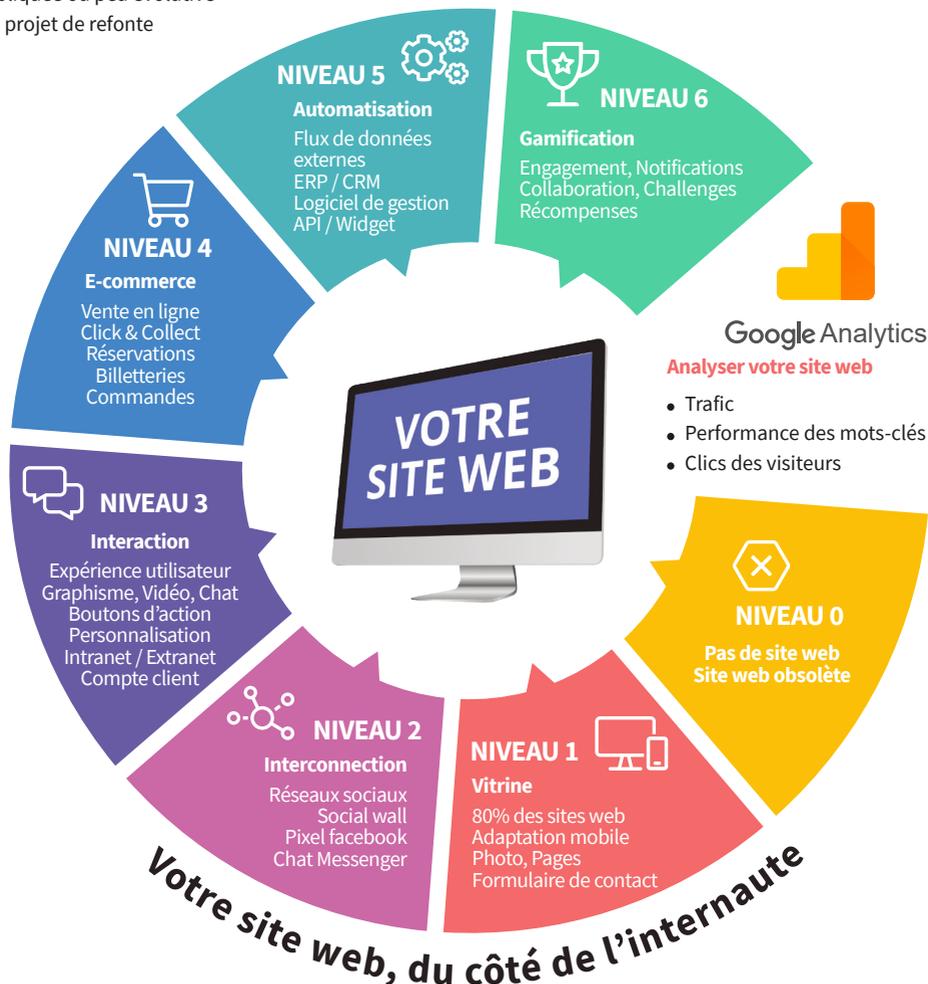
80% des clients consultent votre site web avant d'acheter ou se rendre dans votre société

4 raisons d'auditer votre site web

- Les techniques et les tendances graphiques évoluent
- Vos statistiques (audience, contacts...) ne sont pas optimales
- La gestion de votre site est compliquée ou peu évolutive
- Un projet de refonte

L'outil central de votre stratégie digitale

- Il est une carte de visite virtuelle et doit renvoyer une image professionnelle de votre entreprise
- Sa conception ne peut donc être improvisée
- Des dizaines d'opportunités et services peuvent vous différencier de la concurrence et offrir une expérience unique à votre public



Espace carrière / RH - 7 idées

- Modules de gestion des offres d'emploi et de candidatures
- Système d'alertes « emploi » pour les candidats
- Création rapide d'un compte candidat avec LinkedIn
- Infographie dynamique du processus de recrutement
- Approche ludique avec le jeu sur vos métiers
- Rapprochement automatisé du CV avec vos offres
- Premier entretien ou processus de recrutement en ligne

Compte client - 5 objectifs pour l'internaute

- Mettre à disposition des ressources pratiques uniques
- Proposer des services personnalisés ou des avantages
- Mettre en relation une communauté : trombinoscope...
- Accéder à un Intranet / Extranet, avec des outils collaboratifs ou de gestion
- Consulter un historique, des factures, des commandes

Votre site web, côté webmaster

- Des mises à jour faciles depuis votre administration
Contenu rédactionnel facile à créer, modules dynamiques (projets, photos, partenaires, offres...)
- Le choix technologique du CMS (outil de gestion du site)
Contrairement aux idées reçues, les solutions « open source » ne sont pas toujours appropriées :
 - Risques accentués de piratage
 - Performances limitées
 - Interface souvent compliquée
 - Manque de personnalisation
 - Mises à jour parfois coûteuses
 - Évolutivité limitée

- La gestion des droits
Plusieurs webmasters (resp. communication, RH, stagiaire...) peuvent utiliser l'administration pour publier sans avoir accès aux mêmes fonctionnalités
- Le besoin d'accompagnement
Une formation initiale, des tutos vidéos « conseils », une interface claire... permettront aux webmasters actuels et futurs d'exploiter au mieux l'outil

Spécificités techniques

Pour être efficace, un site web doit répondre à des standards graphiques, des critères de performance, de référencement et de sécurité

- Temps de chargement (>85%)
- Sécurité HTTPS
- Adaptation « responsive » (mobile / tablette)

88% des candidats plébiscitent l'espace carrières de l'entreprise

Astuces pour votre site web

- **N°Tel / Adresse cliquables**
L'internaute peut appeler directement depuis un mobile et accéder à une map (itinéraire)
- **Notifications mail**
L'internaute reçoit un mail personnalisé automatique lorsqu'il effectue une action
- **Pixel Facebook**
Un traceur recible les visiteurs de votre site web sur leur fil d'actualités, lors d'une campagne publicitaire générée depuis votre page Facebook
- **Chat**
Une conversation directe avec l'internaute

Multilingue



Un traducteur saura choisir les bons mots pour séduire le public étranger.

- **FAQ : Foire aux Questions**
Des réponses clés en main (livraison, conditions...) pour rassurer les internautes.

33% des sites web sont propulsés par Wordpress. 90% des CMS piratés sont des sites WordPress (2018)

- Conformités RGPD
- Structuration du code
- Adaptation aux navigateurs (Chrome, Edge...)

56% des clients préfèrent la livraison à domicile

32% privilégient la livraison en point relais

Le Click&Collect

Achat en ligne et retrait en magasin. Le « Drive » est un retrait en voiture.



42% des acheteurs abandonnent leur panier si la livraison est payante

Top 6 des marketplaces en France

- Amazon
- Fnac
- Cdiscount
- Veepee
- Booking
- Oui SNCF

33% des ventes en ligne se font sur une marketplace

La boutique de Facebook

- Collections de produits
- Échange direct avec vos clients
- Suggestions de produits
- Produits dans la boutique FB
- Boutique sur mesure

E-commerce

Les questions à se poser pour faire un site de vente en ligne

- Votre gestion des frais de transport et de stocks
- Votre politique de tarification (pro / particulier)
- Votre système de facturation et de bon de commande
- Vos conditions générales de vente
- La connexion éventuelle à votre CRM / ERP / Logiciel de gestion
- Les services en ligne apportés à vos clients (compte utilisateur)
- Les critères de recherche (filtres...) dans votre catalogue en ligne
- Le contenu des fiches produits
- Les moyens de diffusion et de connexion à d'autres plateformes

Google Shopping

Google Shopping est un service comparateur de prix entre les produits référencés. Mis en avant sur les recherches mobile, il fait augmenter le trafic vers le site de vente en ligne du commerçant adhérent.

Une marketplace

C'est une plateforme avec de multiples vendeurs dont vous pouvez faire parti. Elle prend en général des commissions (15 à 25%) et/ou un système d'abonnement.

Un gestionnaire de flux

Cet outil permet de diffuser automatiquement vos produits sur toutes les plateformes de vente en ligne : Google Shopping, Market place (Amazon, Cdiscount...), Boutiques sociales, Comparateurs de prix...



Hôtellerie / Restauration

Le channel Manager

- Système de gestion des réservations connecté à votre site web et à votre PMS (Système de gestion hôtelière)
- Il synchronise vos tarifs, vos disponibilités et vos contenus en temps réel, sur l'ensemble des agences de voyages en ligne
- Il gère vos annonces depuis une seule et unique interface
- Pour les restaurants, un système équivalent existe se connectant à votre caisse enregistreuse et aux plateformes de réservation en ligne (La Fourchette...)

Canaux de réservations d'une chambre d'hôtel

- Les OTA (agences de voyage en ligne) demandent des commissions jusqu'à 25% (Airbnb, Booking...)
- Votre site web car les réservations directes sont en forte croissance.
- Les grossistes de l'hôtellerie (Hotelbeds...)
- Les sites dédiées aux dernières minutes (Lastminute.com...) de plus en plus consultés

L'appli.mobile « progressive web app. »

L'extension de votre site web au format appli.mobile avec 90% des fonctionnalités présentes sur une application mobile native classique, mais avec un budget beaucoup moins élevé.

- Envoyer des push notifications (temps réel) sur mobile, à tous ceux qui l'ont téléchargé
- Personnaliser l'interface en accès direct (raccourci) sur votre mobile
- Interfacer avec des applicatifs (appareil photo...) du téléphone
- Gérer l'appli mobile depuis le back-office de votre site web
- Effectuer des ciblage et des segmentations selon les profils utilisateurs
- Télécharger l'appli. depuis votre site web ou sur les plateformes Apple Store / Google

7 Français sur 10 choisissent leur restaurant en ligne

70% des réservations d'hôtels en ligne se font par des OTA (Agences de voyage en ligne)

Vente d'alcool en ligne

- Bandeau « Site interdit aux moins de 18 ans » avec une demande de validation de l'âge de l'internaute

Rappel sur le site de l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs

- Le commerçant en ligne doit être titulaire d'une licence à emporter
- Chaque pays a des lois spécifiques. Il faut adapter son site à cette réglementation pour ne pas être en infraction.



E-RÉPUTATION

L'e-réputation est votre réputation (témoignages, avis, rumeurs...) sur le web

Les avis



Avoir une note entre 4 et 4.9

45 avis google

Avoir des avis en quantité et récents



Les clients mécontents postent plus d'avis



Toujours y répondre, qu'ils soient positifs ou négatifs



Astuces pour obtenir + d'avis ?

- Demander à la fin de votre processus de commande
- Intégrer un lien dans votre email
- Inviter depuis une tablette / une affiche (via un QR Code)
- Avoir un encart dédié sur votre facture
- Envoyer une carte postale « ajout d'un avis » dans votre colis
- Ajouter un bouton d'action sur votre site web
- Utiliser une solution tierce de collecte et de traitement
- Demander des témoignages (photo, 2 lignes, auteur) insérables sur votre site web

GooglemyBusiness, pour quoi faire ?

- Optimiser son référencement naturel local
- Être visible tout de suite sur mobile
- Développer le trafic de votre site web
- Consulter les statistiques (mots-clés...) sur les recherches des internautes

Fonctionnalités de GooglemyBusiness

- Raison sociale, coordonnées, horaires, photos / vidéos
- Accès direct au site web, appel direct, chat...
- Connecté à Google Maps / Itinéraire (géolocalisation)
- Réponse aux avis, Questions / Réponses
- Gestion de plusieurs établissements
- Droits d'administration de la fiche (propriétaire, agence...)
- Posts / Actus / Promos / Événements
- Fonctionnalités « sur mesure » selon le type d'activité

Devenir propriétaire de votre fiche

- Seuls les propriétaires ou leurs représentants peuvent valider et gérer les informations sur leur établissement
- Facile et gratuit
- Demander un code d'activation par voie postale (5 jours) ou téléphone
- Prendre la main sur votre tableau de bord

RÉFÉRENCEMENT

Stratégie globale de référencement

Le SEM (Search Engine Marketing) est l'addition des 3 stratégies de référencement (SMO, SEA et SEO).

SMO (référencement sur les réseaux sociaux)

- Animation de vos pages sociales : Facebook, LinkedIn...
- Campagnes publicitaires (Facebook Ads...)
- Référencement local : GooglemyBusiness
- Référencement vidéo : Chaîne Youtube

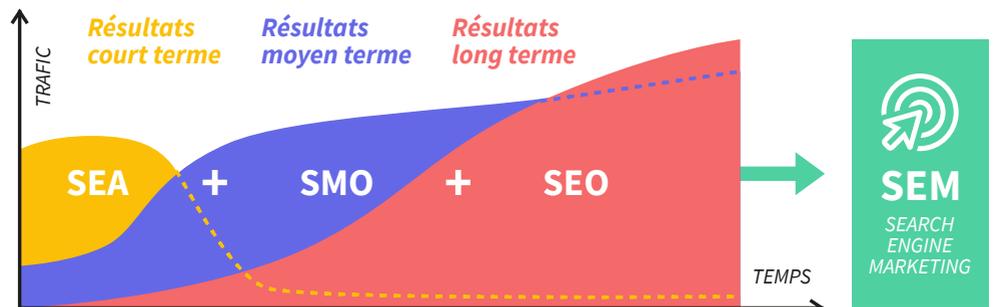
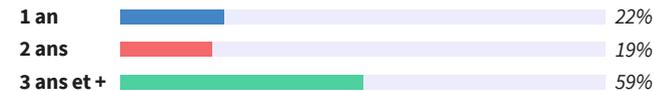
SEA (référencement payant publicitaire)

- L'annonceur liste les mots-clés sur lesquels il souhaite apparaître
- Il rédige les annonces et fixe un budget pour la campagne
- Les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads...) diffusent les annonces
- Il existe plusieurs types de campagnes selon les objectifs : notoriété, vente...

SEO (référencement naturel)

Apparaître en première page de Google nécessite du temps.

Age des pages indexées en première page de Google



93% des internautes vont rester sur la première page d'une recherche Google

65% des clics sur Google sont issus des annonces payantes

Critères SEO de Google



le contenu est roi
Bill Gates - 1996

OBJET PUBLICITAIRE

3/4 des Français conservent les goodies d'entreprises après réception

Le saviez-vous ?



En 1960, la lessive Bonux est accompagnée d'un objet promotionnel dans chaque paquet. Elle devient la lessive que réclamait chaque enfant.



Quels avantages ?

- Générer du plaisir et un remerciement
- Être facilement identifié sur les réseaux sociaux
- Renforcer votre notoriété dans la durée et votre identité visuelle
- Créer un lien direct avec votre prospect
- Se démarquer de vos concurrents

Quels usages ?

- Distribuer lors d'un événement : salon, conférence, street marketing...
- Remercier vos partenaires ou des clients fidèles
- Effectuer des cadeaux de fin d'année à vos salariés
- Apporter avec votre carte de visite, lors d'un RDV
- Renforcer le sentiment d'appartenance de votre équipe
- Lancer un nouveau produit ou service

Quels objets choisir ?

Il en existe des milliers. Il faut donc les choisir en fonction de :

- L'image que vous voulez véhiculer : écologique, technologique...
- Le profil de votre cible : décontracté ou classique
- L'utilité ou l'originalité de l'objet : double effet, tendance...

mug, stylo, t-shirt, porte-document, sac, parapluie, calendrier, chapeau, sticker, badge, bloc-notes, agenda

Quels objets publicitaires écologiques ?

- fabriqués en matières naturelles ou recyclées (ex : carnets ou bloc-notes en papier recyclé, stylo en bioplastique, objet en bambou ou en bois, lunettes de soleil en fibre de paille...)
- réutilisables (ex : gobelet recyclé...)
- fonctionnant avec des énergies propres (ex : lampe dynamo...)
- incitatifs à la végétalisation (ex : crayon à graines...)



NEWSLETTER

13 règles d'or de l'email marketing

- Ne contacter que des destinataires qualifiés
- Maintenir une base de contacts propre et saine
- Personnaliser vos messages (objet, titre...)
- S'identifier de manière simple et claire
- Soigner le design de vos emails
- Innover et surprendre
- Miser sur la régularité : 1 à 2 fois par mois
- Créer des liens vers les pages de votre site web
- Avoir un format optimisé pour le mobile
- Proposer un lien de désinscription
- Vérifier le résultat de vos campagnes
- Analyser les comportements pour adapter votre stratégie
- Travailler avec un partenaire technique professionnel

Avantages d'une plateforme d'emailing

- Templates emails clés en main ou sur mesure
- Gestion des contacts : doublons, segmentations...
- Connexion à votre site web, via un widget
- Programmation des campagnes
- Analyse statistique : taux de clics, taux d'ouverture...
- Emails transactionnels, ciblés, automatisés
- SMS Marketing

Astuces pour collecter des mails

- Insérer une mention « S'inscrire à la newsletter » sur votre site web
- Publier un livre blanc : le téléchargement se fait en laissant son mail
- Organiser un jeu-concours
- Inciter vos clients à laisser leur mail lors de leur passage en caisse
- Insérer un QR Code « Newsletter » sur le coupon d'un colis
- Demander à s'inscrire à la newsletter avec la création d'un compte client
- Connecter sa Twitter Card à son service d'emailing

25% Le taux d'ouverture moyen

4% Le taux de clic moyen

1% Le taux de conversion moyen

80% des gens consultent leur boîte mail principale au moins une fois par jour

76% des internautes français ont déjà acheté en ligne après avoir reçu une newsletter

Objet d'un mail

- Écrire en minuscule
- Faire correspondre l'objet du mail et son contenu
- Ne pas dépasser 30 à 40 caractères pour que le sujet puisse s'afficher correctement sur les différentes messageries
- Ne pas insérer d'emoji / smiley
- Ne pas mentionner les mots : *promotion, offres spéciale, cadeau, facile, gratuit, incroyable, merveilleux, urgent, cash, chèque, visa, paypal, rencontre, amour, célibataire, sexe, hormones, argent, gagnant, bravo, opportunité, félicitations...*

S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER DU SITE



PRINT



Packaging



Flyer



Carte de vœux



Roll-up



Papeterie



Enseigne



Bâche / Banderole



Catalogue de produits



Carte de visite

PLAQUETTE COMMERCIALE

Les atouts d'une brochure d'entreprise

- Elle renforce votre image de professionnalisme
- Elle est en format A3 plié en deux (A4), avec un papier plus épais (300g)
- Elle est un résumé de votre site web sur un support imprimé : services, références, équipe...
- Elle est complémentaire d'une carte de visite et est rarement jetée



DIAPORAMA

Utilités d'un diaporama

- Projection automatisée sur écran, lors d'un événement
- Outil d'accompagnement lors d'une conférence
- Présentation lors d'un rendez-vous (sur tablette)
- Envoi par mail, en pièce jointe

Concevoir son diaporama efficace

- Utiliser des polices qui ont fait leurs preuves (Arial, Helvetica, Garamond, Futura...)
- Privilégier une taille de minimum 24 pour les caractères
- Respecter votre charte graphique
- Utiliser un texte foncé sur un fond clair (ou inversement) pour garantir le contraste
- Éviter les séries interminables de listes à puce
- Privilégier les éléments visuels : illustrations, photos, diagrammes, schémas, vidéos...
- Utiliser des mots-clés percutants plutôt que des phrases
- Ne véhiculer qu'une seule idée par diapo
- Ne pas abuser des animations et des transitions
- Insérer des techniques ludiques pour maintenir le niveau de concentration : raconter une histoire ou une anecdote, présenter une vidéo, effectuer un sondage express, poser des questions, faire une démonstration...

💡 la plupart des personnes commencent naturellement à décrocher à partir de 10 minutes



INFLUENCEURS

61% des consommateurs interagissent au moins une fois par jour avec un influenceur.

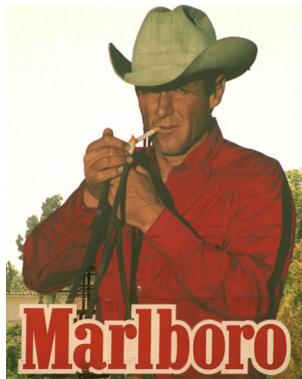
61% des consommateurs ont davantage confiance en du contenu publié par une personne que par une marque

Le saviez-vous ?

Le marketing d'influence n'est pas un phénomène nouveau.

En 1890, la Davis Milling Company engage l'ancienne esclave Nancy Green comme porte-parole de sa marque de farine spéciale pour pancakes. Ainsi naquit le personnage d'Aunt Jemima.

Dans les années 1950, le « Marlboro Man » galopait dans notre inconscient collectif, quand Coca-Cola mit en scène un gros gaillard jovial en costume rouge pour promouvoir son soda.



94% des marketeurs ayant expérimenté le marketing d'influence considèrent que c'est une tactique efficace

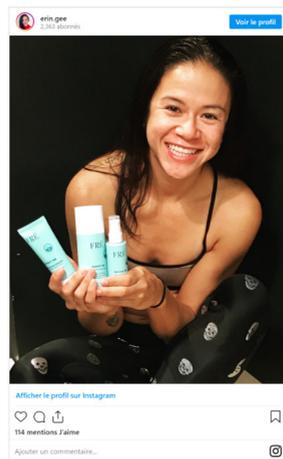
9 abonnés sur 10 de réseaux sociaux ont découvert un produit ou une marque après avoir vu le post d'un influenceur

Faire appel à un influenceur

- Son exposition médiatique, sa communauté ou son statut en font un leader d'opinion
- Il peut influencer les comportements de consommation par son pouvoir de recommandation et sa capacité de persuasion
- Il véhicule un impact d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles
- Il peut protéger votre réputation en cas de crise
- Leurs secteurs de prédilection sont : high-tech, multimédia, mode, sport, bricolage, beauté, tourisme, voyage, restauration

Les supports des influenceurs

- Instagram, utilisé par 80% des influenceurs
- Youtube, par les vidéos testant vos produits notamment
- Blog, avec un article créé qui renvoie sur votre site web et y génère du trafic



- **Célébrités**
1 M d'abonnés
Cristiano Ronaldo. Kim Kardashian
- **Macro-influenceurs**
entre 100 000 et 1 M
Ils ont bâti leur réputation sur Internet
- **Micro-influenceurs**
entre 1 000 et 100 000
Ils sont experts dans leur secteur, leaders d'opinion
- **Nano influenceur**
environ 1000 abonnés
Ils sont capables d'engager jusqu'à 8,7 % de leur audience

les 5 plus gros Instagrammeurs français en 2020

- 1 Norman Thavaud**
6,2 M followers
- 2 Squeezie**
6,2M followers

- 3 Cyprien**
6M followers
- 4 Enjoy Phoenix**
4,9 M followers
- 5 Seanfreestyle**
4,4 M followers

RELATIONS PUBLIQUES

Bénéfices des relations publiques

Créer de la valeur et de la confiance avec vos partenaires :

- Externes : Journalistes, pouvoirs publics, clients...
- Internes : Personnel, filiales...

Astuces pour votre conférence de presse

- Préparer la conférence : objectifs, lieu, date, partenaires, déroulé, invitations...
- Concevoir un contenu de qualité : dossier de presse, infographies, diaporama...
- Proposer un scoop : avant-première, exclusivité...
- Envoyer le communiqué de presse au moins 15 jours avant et une relance une semaine avant.
- Se préparer à la prise de parole en public
- L'organiser entre 9h et 15h, de préférence le matin
- Respecter un protocole avec accueil des invités, intervention des participations, 15 min questions / réponses, échange post-conférences...
- Envoyer rapidement un compte-rendu aux journalistes après l'événement

Rédiger un bon communiqué de presse

- Préparer la conférence : objectifs, lieu, date, partenaires, déroulé, invitations...
- Concevoir un contenu de qualité : dossier de presse, infographies, diaporama...
- Proposer un scoop : exclusivité, nouveauté...
- Envoyer le communiqué de presse au moins 15 jours avant et une relance une semaine avant.
- Se préparer à la prise de parole en public
- L'organiser entre 9h et 15h, de préférence le matin
- Respecter un protocole avec accueil des invités, intervention des participations, 15 min questions / réponses, échange post-conférences...
- Envoyer rapidement un compte-rendu aux journalistes après l'événement



En 2020, la révolution technologique digitale nous a tous permis de devenir un média, relayé localement ou dans le monde entier.

Politiques, associations, collectivités, influenceurs, entreprises, mais aussi citoyens, sont désormais en mesure de s'exprimer directement. Les médias traditionnels (Presse, TV, Cinéma, Magazine, Radio), gratuits ou payants, locaux ou nationaux, généralistes ou professionnels, restent néanmoins des vecteurs importants pour développer votre notoriété et asseoir votre crédibilité.

Les 7 premières radios en France

Par audience en 2020



1 France Inter



2 RMC



3 France Info



4 NRJ



5 France Culture



6 Skyrock



7 Nostalgie

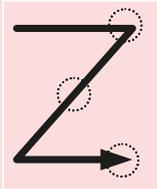
Médias les plus consultés en ligne

En millions de visites (juillet 2020)

Orange.fr	225
Ouest-France	137
Franceinfo	129
Lefigaro	129
Lemonde	126
BFMTV	112
Tele-loisir	106
Leparisien	96
20minutes	95

Guider le regard

Le cheminement du regard forme un Z, c'est pourquoi le logo est souvent situé en bas à droite



Affiche publicitaire de WWF

sur le réchauffement climatique et la fonte des glaces (au sens propre comme au figuré)



Exemple de street marketing

Faites quelque chose de simple, de mémorable, d'agréable à regarder et d'amusant à lire.

Léo Burnett

Création d'une affiche

- Le public ciblé, pour définir le style
- La hiérarchie de l'information
- Le titre de l'affiche, court, original et facile à mémoriser
- Les lignes de force et perspectives
- Les couleurs, avec vos codes graphiques
- La typographie, avec des polices lisibles
- Le format et le mode de diffusion (encart dans un magazine, affichage urbain, campagne de 4*3...), avec déclinaisons possibles sur les formats web : couverture Facebook, Google AdSense, bannière de blog...

Street marketing

Utiliser la rue comme principal terrain d'expression pour générer du trafic vers un point de vente, en identifiant les zones de passage ou de rassemblement de la population à atteindre (stades, concerts...).

- Magasin éphémère
- Détournement du décor ou mobilier urbain
- Distribution de produits ou échantillons
- Animation humaine
- Tournée mobile
- Flash mob publicitaire
- Animation numérique ou de réalité augmentée

Campagnes d'affichage

- Vitrine
- Mobilier urbain
- Rétroéclairé
- Grand format (4/3)
- Numérique
- Sur transports en commun



Un contenu audio numérique digital

- Contraction du mot iPod et de broadcast (diffusion), il peut être écouté à la demande, via son flux RSS en s'y abonnant sur les applis d'écoute telles que iTunes, Spotify ou Deezer. L'auditeur ne manque jamais la diffusion d'un nouvel épisode.
- Tous types de sujets : interview d'expert, conversation, transmission d'une expertise, étude de cas, documentaire, reportage, fiction...

4 types de podcast

- Les podcasts des émissions de radios (RTL, RMC, Europe 1...) déjà diffusées sur les ondes hertziennes puis mises à disposition en réécoute / replay sur internet.
- Les podcasts indépendants, créés par des passionnés ou des professionnels
- Les réseaux de podcasts sont des maisons de production
- Les podcasts lancés par certains médias pour étoffer leur ligne éditoriale, comme ceux de TF1 (Happy work, L'équipe du soir...), Le Parisien (Code Source...)

Points forts du podcast

- Favoriser l'interaction, la personnalisation, la mémorisation
- Être écouté partout : en voiture, dans les transports en commun, en cuisine, pendant l'entraînement...
- Être pédagogique, créer des débats, de l'engagement avec du contenu utile
- Regagner l'attention du public dans un monde où tout va très vite et le cerveau est submergé d'images
- Se présenter à votre audience comme plus humaine
- Se différencier de la concurrence en valorisation ce qui fait votre valeur ajoutée
- Développer l'audience de votre site web
- Créer du contenu pour un article, à diffuser sur les réseaux sociaux
- Les enregistrements peuvent se réaliser à distance

4 millions de personnes écoutent des podcasts radio tous les mois en France.



90% des auditeurs parviennent à la fin d'un épisode quelle que soit sa longueur

WEB TV

Qu'est ce qu'une web TV ?

Une chaîne de télé qui a une grille de programme et qui se visualise sur le Web. La notion est actuellement un peu galvaudée. Beaucoup de sites ont créé une rubrique web TV qui correspond plus à une compilation de vidéos qu'à une chaîne télé avec une ligne éditoriale.

En résumé...

- Il nécessite une grille de programmes, un présentateur, un studio, un caméraman-monteur
- La web TV s'appuie sur les atouts de la vidéo (engagement, partage...)
- Elle peut être en direct ou replay

RÉSEAUX SOCIAUX

3,96 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (2020)

L'engagement, clé du succès

La visibilité sur les réseaux sociaux, rime avec l'engagement, à savoir la capacité de pouvoir faire réagir ses abonnés, à travers les likes, commentaires, partages, clics...



Le bouton « J'aime »

À l'origine, Facebook avait pensé afficher une étoile ou un signe plus, et pendant le développement, la fonctionnalité était appelée awesome (génial) plutôt que like (j'aime). Introduit en 2009, la plupart des autres réseaux sociaux ont ensuite suivi, en utilisant parfois le cœur.

Justin Rosenstein, l'inventeur de cette fonctionnalité sur Facebook, a qualifié le bouton j'aime d'« enfer » et d'« addiction ».

Le story telling

Raconter une histoire de votre entreprise pour capter l'attention, susciter l'émotion, et travailler la personnalité de votre marque.



Le hashtag

C'est un mot-clé cliquable (#communication) qui permet de retrouver facilement une publication et de regrouper l'ensemble des discussions faisant référence à un même thème. Il apparaît sur Twitter en 2007 et désormais très utilisé sur Instagram.

Le social selling

Utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente pour développer votre business.

Choisir son community manager

Un community manager est en général un « micro-influenceur » avec une communauté importante dont il peut vous faire profiter. Ses compétences sont multiples :

- Maîtriser les outils publicitaires, pour obtenir des résultats rapidement
- Créer des contenus originaux (photo / vidéo / textes...), pour engager le lecteur
- Écouter, modérer et répondre aux internautes, pour gérer votre e-notoriété
- Analyser les indicateurs pour accroître vos performances
- Former et conseiller vos équipes, pour gagner en autonomie et réactivité

Pour vos réseaux sociaux

- Choisir les réseaux sociaux correspondant à votre cible
- Publier aux bons moments, de manière régulière
- Privilégier la qualité plutôt que la quantité
- Miser sur les contenus visuels : photo et vidéo
- Opter pour un contenu original, émotionnel, court
- Créer une ligne éditoriale (format, fond, style...)
- Être professionnel sans être trop sophistiqué
- Effectuer des campagnes publicitaires bien ciblées
- Être réactif, courtois et répondre aux commentaires
- Créer une communauté aux mêmes centres d'intérêts
- Interconnecter vos réseaux sociaux avec votre site web
- Utiliser les hashtags populaires
- Identifier les personnes impliquées dans votre publication
- Avoir un site web transformant l'audience générée



La publicité sur les réseaux sociaux

Particulièrement sur Facebook, elle est devenue incontournable et très précise avec :

- Des ciblage avancés : localisation, sexe, âge, centre d'intérêt...
- Des objectifs de campagne : notoriété, engagements, clics sur un site web...
- Des budgets à prédéfinir sur une période donnée
- Des contenus variés : photo, vidéo, carrousel, diaporama...
- Des retours statistiques de chaque campagne

La vente sur les réseaux sociaux

- Créer votre offre personnalisée (réduction exclusive) différente pour chaque réseau
- Ajouter l'urgence dans l'annonce (offre qui ne dure que 2 heures...)
- Suivre des conversations liées à votre secteur, grâce au hashtag (#)
- Renvoyer la fiche du produit vers la page du produit sur votre site web
- Opter pour un service client avancé, grâce aux chatbots
- Utiliser l'outil publicitaire du réseau social
- Récompenser vos clients prêts à dire du bien de votre produit sur les réseaux



Le format carrousel permet de diffuser jusqu'à 10 images ou vidéos, avec chacune son propre lien, dans une seule publicité.

f FACEBOOK

2,7 milliards - 25 / 34 ans
BtoC **66%** - BtoB **30%**
Posts Market Place

▶ YOUTUBE

2 milliards - 25 / 49 ans
BtoC **53%** - BtoB **51%**
Vidéos

📷 INSTAGRAM

1 milliard - 18 / 29 ans
BtoC **42%** - BtoB **44%**
Photos

🎵 TIKTOK

800 millions - 16 / 24 ans
Posts

in LINKEDIN

310 millions - 30 / 64 ans
BtoC **39%** - BtoB **66%**
Posts

🐦 TWITTER

326 millions - 18 / 29 ans
BtoC **50%** - BtoB **55%**
Tweet de 280 caractères

📌 PINTEREST

416 millions - 18 / 29 ans
BtoC **39%** - BtoB **20%**
Photos

📞 WHATSAPP

1 milliard - 18 / 29 ans

👤 SNAPCHAT

397 millions - 13 / 35 ans

GAMIFICATION



Histoire

Hérodote raconte que les Lydiens, peuple d'Asie Mineure, survivent pendant 18 ans de la famine grâce à l'invention de jeux (dés, osselets...) qui captent leur attention un jour sur deux.

Où est Charlie par M&Ms

Plus de 25 000 abonnés, 6 000 partages et 10 000 commentaires sur leur page Facebook. Grâce à un jeu simple « où est Charlie »



70% des 2000 plus grosses compagnies utilisent un système de gamification pour leur marketing

Escalier Piano de Volkswagen



Quand une personne gravit les marches, cela produit des sons. + 66% des voyageurs qui ont ensuite pris l'escalier.

Un excellent vecteur de communication

Le jeu créé chez le joueur des sensations positives lui permettant de s'engager dans un contenu, même sérieux, grâce au système de récompense (libération de dopamine)

- Plaisir
- Satisfaction
- Excitation

La gamification dans le marketing

C'est l'utilisation des éléments et des techniques du jeu dans un contexte autre que le jeu pour atteindre un objectif business ou créer une expérience originale.

- Programmes de fidélité
- Périodes d'essai
- Jeux concours / à gratter
- Application ludique
- Systèmes de points
- Serious game

Gamifier votre site web

- Barres de progression, niveaux d'expérience
- Badges, récompenses, classements
- Personnalisation de profil, avatars
- Notifications, likes, commentaires
- Jeux, quizz, tests
- Interfaces ludiques

Une tendance dans la comm' interne

Le jeu est de plus en plus utilisé pour informer, former et susciter l'engagement des collaborateurs.

- Logiciels ludo-éducatifs
- Social game
- Activités de team-Building
- Jeux de construction

En 2014, Accenture lance un social game testant les connaissances des 5700 collaborateurs

- Ton décalé à chaque étape
- Points, niveaux, étapes...
- Récompenses
- Challenges en équipe
- Interface ludique avec des super héros



ÉVÉNEMENTIEL

Créer un événement : quoi et pour qui ?

- Conférence de presse / Vœux (Journalistes / Élus)
- Soirée d'entreprise (Clients / Partenaires)
- Petit-déjeuner / Conférence / Portes ouvertes (Pros)
- Tournée promotionnelle / Démonstration (Prospects)
- Journée team-Building / Séminaire / Voyage (Salariés)
- Jeux / Chasse aux trésors / Sport (Grand public)

Sur un site web ou vos réseaux sociaux

- Depuis l'agenda de votre site
- En créant un site web dédié avec un nom de domaine et l'identité visuelle de votre événement, valorisant vos partenaires, diffusant des « teaser », créant des liens de réservation (ex : weezevent)
- Créer un événement sur Facebook ou LinkedIn
 - Définir un lieu, une date, des photos...
 - Booster par une campagne publicitaire ciblée
 - Chaque participant est notifié avant le jour J
 - Votre événement est inséré dans un agenda local
 - Inventer un hashtag (#) court, simple et amusant à utiliser surtout sur Instagram et Twitter

Événement virtuel

- Créer une expérience en ligne, proche d'un événement physique (salon...) avec une plateforme aux options très avancées de personnalisation, d'accueil, de stands virtuels avec échanges privés sur un chat...
- Créer une visioconférence / webinar plus classique
- Créer un événement en Live avec Facebook ou LinkedIn



• **La participation** à un événement de grande ampleur (salon, foire...) aura moins d'impact en terme de communication mais plutôt utile à des fins commerciales (stand...)

• **Le partenariat** avec un événement vous permet d'associer votre marque à un projet, une action... en phase avec vos valeurs



Red Bull est devenu l'expert de référence en la matière avec le saut dans l'espace de Felix Baumgartner

Le carton d'invitation

- En version imprimée, votre imprimeur peut vous proposer des textures avancées : doré, gravé...
- En version numérique



Digitalisation

En mai 2020, pendant le confinement, l'événement annuel dédié aux achats responsables, Sustain 2020, d'Ecovadis, a attiré un total de 1600 visiteurs uniques dans 57 pays différents sur les 8 heures de e-conférences (contre 700 visiteurs habituellement)

ENCORE DE LA COM' !

1 000 à 100 000 personnes touchées par jour en fonction de la fréquence, du moment et du lieu de déplacement

Le showroom

C'est un local où un industriel, un commerçant, un couturier, etc. montre au public ses nouveaux produits. Il propose l'univers que l'entreprise souhaite associer à son image. Il est un lieu proposant une expérience de découverte des produits, voire même de test d'objets en situation réelle.



60% des gens se tournent vers leurs proches avant de prendre une décision d'achat

5 astuces pour le développer le bouche à oreille

- Soigner vos interactions avec vos clients : hotline, assistance technique...
- Être à l'écoute de vos clients : questionnaire de satisfaction, démarche qualité...
- Transformer les clients satisfaits en ambassadeurs : parrainages, avis sur le web...
- Donner l'envie qu'on parle de vous : innovation, originalité, humour...
- Intégrer des réseaux : association d'entrepreneurs, club de partenaires...

Flocage de véhicule & Covering

Techniques d'habillage totale ou partielle pour vos véhicules, facilement enlevable, en ajoutant des dessins, logos, coordonnées à des fins publicitaires.

Sponsoring & Mécénat

- Sponsoring (parrainage) : l'entreprise apporte un soutien financier ou matériel à un individu ou à un organisme associatif pour agir sur son image
- Mécénat : opération de sponsoring, sans contrepartie
- Dans les deux cas, des déductions fiscales sont possibles

Sondages, baromètres et études

- Outils de communication qui vous positionnent comme expert de votre secteur pour enrichir vos contenus infographiques, livrets blancs ou articles
- Une enquête alimente aussi vos choix dans votre stratégie marketing

Remerciement

- Un mail de notification personnalisé, après commande
- Une lettre manuscrite, avec une carte originale
- Un emballage soigné, un goodies, un mot, des échantillons accompagnant leur colis
- Une carte de vœux ou un cadeau en fin d'année
- Une vidéo de remerciement personnalisée
- Un bon de réduction, un code promo, une offre partenaire, une carte de fidélité
- Un badge, une reconnaissance, un accès premium...

Bouche à oreille

- Il aurait encore plus d'impact que les réseaux sociaux
- Il est à la base d'un marketing de recommandations et de confiance : vos clients satisfaits sont vos premiers prescripteurs
- Il est la forme de publicité la plus économique

COMMUNICATION (NON) VERBALE

Grands principes de la communication

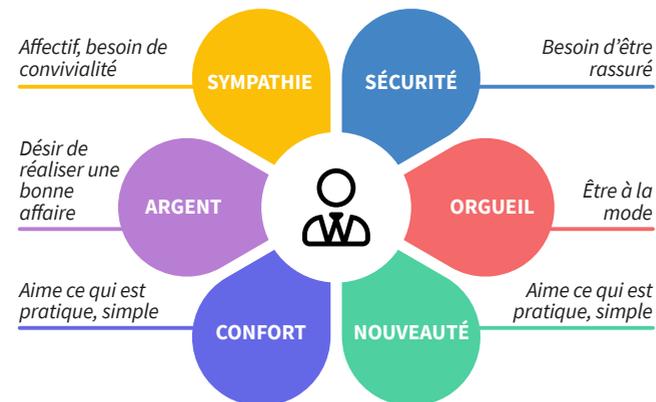
- C'est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information
- La communication est de l'ordre de la « relation »
- L'information est de l'ordre du « contenu » d'un message

La communication non verbale

- Le regard : il révèle votre confiance en vous et votre sympathie. Ne pas fixer les yeux ou fuir le regard
- Le visage : sourire et afficher des expressions positives
- La posture : avoir une posture droite. Éviter les gestes violents. Ne pas trop croiser vos jambes ou vos bras
- Les mains : Les utiliser pour expliciter vos paroles
- Le toucher : éviter de vous gratter ou de manipuler des objets à votre portée. Garder une distance
- La tonalité vocale : varier le ton et l'intensité
- L'attitude : être sociable et persuasif
- L'aspect général : coupe de cheveux, manucure...
- Les habits : porter ceux dans lesquels vous êtes à l'aise

Méthode SONCAS pour mieux vendre

Choisir son argumentaire pour s'adapter à 6 types de profils



Règle des 3V, selon A. Mehrabian

La communication serait :

- 7 % Verbale
- 38 % Vocale (intonation)
- 55 % Visuelle (expressions du visage et langage corporel)

Cette règle est néanmoins contestée par d'autres études

66 La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit

Peter Drucker

Règle des 7C

En communication orale ou manuscrite, vos messages sont assimilés ou non selon votre propension à bien vous exprimer

- Clair : une idée, une phrase
- Concis : pas de phrase longue
- Concret : des détails et des exemples
- Correct : le bon ton et le bon vocabulaire
- Cohérent : un discours logique jusqu'au message final
- Complet : de l'empathie vis à vis de l'interlocuteur
- Courtois : un ton respectueux

66 Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que j'ai dit, ce que tu as envie d'entendre, ce que tu entends et ce que tu comprends, il se peut qu'on ait des difficultés à communiquer, mais essayons quand même !

Bernard Werber

LA COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

2% des émissions mondiales de carbone proviennent de l'électricité utilisée par Internet. Si Internet était un pays, il serait le sixième plus grand pollueur du monde, équivalent à l'Allemagne.

19 grammes de CO₂ = bilan carbone d'un seul email

Les éco-labels

- L'éco-label français NF ENVIRONNEMENT reconnaît la qualité écologique d'un produit
- L'éco-label européen est utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne



Toutes les infos sur ecolabels.fr

Évaluation de votre site web

ecoindex.fr vous indique le score de performance environnementale de votre site web avec de nombreux conseils d'amélioration.

developers.google.com/speed vous indique le temps de chargement

Écoconception

Sans vocation commerciale, le Collectif Conception Numérique Responsable (@CNumR) regroupe des experts et des organisations privées et publiques en faveur d'une conception responsable des services numériques.

collectif.greenit.fr



10 idées pour mieux communiquer

- Cibler la communication, pour éviter les gâchis
- Regrouper 2 mailings en un, quand c'est possible
- Opter pour des formats classiques (A4, A3...)
- Optimiser le nombre de pages de votre document
- Inciter le destinataire à répondre par mail
- Proposer au destinataire de recevoir par mail les correspondances récurrentes (factures...)
- Limiter les emballages (coffrets cadeaux, courriers...)
- Inciter votre communauté à avoir aussi des comportements responsables
- Travailler avec des partenaires locaux

Le web n'est pas écologique - Solutions

- Optimiser le temps de chargement de votre site web
 - Poids réduit des images
 - Code propre
 - Vidéos compressées
 - Polices modernes...
- Mettre une solution de mise en cache pour réduire la quantité de bande passante du serveur
- Réduire le taux de rebond sur vos pages par l'expérience utilisateur et la qualité de votre référencement
- Utiliser un hébergeur qui utilise de l'énergie verte, souvent lui-même labellisé
- Éco-concevoir votre site web selon la norme ISO 14062 pour éviter les développements inutiles

Les systèmes de management environnementaux (SME)

Ils permettent de structurer une démarche globale.

- ISO 14001 : la référence internationale
- EMAS : le dispositif européen, plus exigeant qu'ISO 14001
- NF X30-205 : une approche progressive, vers ISO 14001
- EnVol : la mise en œuvre d'un SME dans les TPE et les PME
- ISO 50001 : le système de management de l'énergie

Tous les guides sont téléchargeables sur ademe.fr

Imprimer responsable

- Utiliser des papiers recyclés, certifiés PEFC ou FSC
- Choisir un imprimeur labellisé «imprim'Vert»
- Utiliser des encres végétales plutôt que les encres minérales

Faire une publicité responsable

- Être ambassadeur de votre communication verte, en communiquant sur celle-ci
- Adopter un discours honnête, sans tomber dans le «green washing» : utilisation détournée de termes environnementaux pour séduire le consommateur
- S'adresser à des personnes plus qu'à des consommateurs
- Être transparent sur l'origine des produits
- S'engager pour faire évoluer les comportements

Exemple de publicité responsable
Intermarché - Les fruits et légumes moches



Exemple de publicité «green washing» devenue responsable



PEFC et FSC

Ce label garantit la gestion durable des forêts exploités.

Toutes les infos sur pefc-france.org ou fsc.org

IMPRIM'VERT

5 critères d'attribution

- Élimination des déchets dangereux
- Sécurisation des stockages de liquides dangereux
- Non utilisation de produits toxiques
- Sensibilisation environnementale des salariés
- Suivi des consommations

Toutes les imprimeries sur imprimvert.fr

Triman

Obligatoire depuis janvier 2015, en coexistence avec l'info-tri point vert pour inciter chaque citoyen à trier.

[Guide d'utilisation et charte graphique](#) sur ademe.fr

10 péchés du «green washing»

- Terme flou, sans définition claire
- Produit présenté comme écologique mais issu d'une entreprise non «verte»
- Images liées à l'environnement sans pertinence ou justification
- Slogan abusif sur une caractéristique écologique
- Atout environnemental sur un produit dangereux ou toxique
- Jargon que seuls les scientifiques peuvent comprendre
- Label non reconnu, créé par l'entreprise elle-même
- Argument sans preuve
- Contre-vérité sous la forme d'un argument ou d'un slogan
- Incitation aux comportements non éco-responsables

LA COMMUNICATION DE CRISE

Origine d'une crise

- Écologique
- Terroriste
- Digitale
- Sanitaire
- Politique
- Catastrophe
- Produit défectueux
- Ressources humaines
- Comportement
- Procédure
- Violation de la loi
- Financière
- Bad Buzz



Il faut 30 ans pour construire une réputation et quelques heures pour la détruire

Warren Buffet

Qu'est ce que le bad buzz ?

«Bouche à oreille» négatif générant une crise. Il se déclenche généralement sur les réseaux sociaux après un mécontentement, propos, dysfonctionnement, licenciement, comportement inadapté de l'entreprise... Il peut se prolonger sur des médias locaux et nationaux.



Exemple de bad buzz (2009)

Un employé de Domino's Pizza a filmé un collègue se mettant du fromage dans le nez avant de sembler envoyer la nourriture en livraison. Ils ont téléchargé la vidéo sur YouTube et a été visionnée un million de fois. Les clients ont rapidement arrêté de commander des pizzas. Le dirigeant a attendu 48h pour répondre.

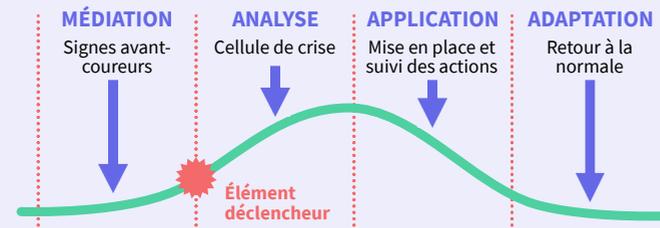
Anticiper une crise

- Définir une stratégie de communication avec une organisation efficace et une cartographie des risques
- Faire appel à un consultant spécialisé pour former vos équipes, préparer vos procédures, écrire des scénaris...
- Consulter les sites gouvernementaux qui ont des directives et supports « clés en main »
- Avoir une base de contacts locaux pratiques : agglomération, préfecture, CCI, SDIS...
- Créer des relations de confiance avec la presse
- Rester en veille sur l'actualité avec des outils comme "Google Alerts"
- Avoir un tableau de bord de gestion de crise avec examen de mots clés, conversations sur les réseaux sociaux, articles...
- Avoir vos procédures types en format web (sur un Intranet...) et au format papier
- Avoir un espace presse sur votre site web, avec des communiqués pour les journalistes

La crise - Pendant et après

- S'assurer que les personnes affectées et leur famille sont prises en charge
- Avoir une cellule de crise avec une présence maximale (n° unique...)
- Rédiger rapidement un premier communiqué (sous une heure)
- Diffuser des messages adaptés sur votre site web et réseaux sociaux
- Faire transparaître une émotion et une proximité
- Être transparent et coopératif avec les médias.
- Suspendre les campagnes de marketing ou de promotion
- Ne pas publier des photos ou vidéos avec un air réjoui.
- Remercier toutes les parties prenantes : services, secours, médias, influenceurs...
- Faire un bilan complet de la gestion de crise pour vous améliorer
- Envoyer un message rassurant aux employés
- Répondre aux avis laissés pour conforter votre e-réputation

Cycle de vie d'une crise



La crise sanitaire 2020 - covid 19

Des outils numériques ont atténué les effets de la crise dans certaines entreprises :

- Visioconférence pour maintenir les relations sociales
- Mise à disposition en ligne de ressources pédagogiques
- Développement de la vente en ligne et du e-learning (formation à distance)
- Flash infos, pour rassurer régulièrement les salariés
- Plateformes collaboratives pour travailler à distance
- Hotline spécifique pour fournir une réponse unique

Innovations digitales « temps réel »

Les réseaux sociaux sont une réponse. Voici des outils complémentaires.



PUSH NOTIFICATION

- Envoi en temps réel
- Diffusion depuis le back-office de votre site web
- Création d'un lien direct vers une page de votre site web
- Message affiché même sans être connecté à votre site web
- Fonctionnel aussi sur un site web décliné en appli.mobile



BANDEAU D'ALERTE

- Défilant avec une animation web interpellant l'internaute. Un pictogramme et un message simple l'invitent à cliquer pour avoir plus de détails vers : vidéo, lien externe, mode d'emploi...
- Le pop-up, moins esthétique, peut aussi fonctionner



ALERTE SMS

- Envoi en temps réel
- 98% de taux d'ouverture dans les 3 minutes après réception
- À partir d'une plateforme dédiée avec nombreux paramètres possibles
- Stratégie de collecte de n° de téléphone à mettre en place

Un intranet, pour quoi faire ?

Un outil de communication interne, en ligne, avec les services suivants :

- Actus, agenda
- Alertes, notifications
- Partage de bons plans, vidéos...
- Trombinoscope
- Espaces collaboratifs
- Outils de gestion
- Ressources internes
- Personnalisation des profils
- Messagerie

Adapter sa communication

Sans faire de l'humour mais avec des messages sympathiques

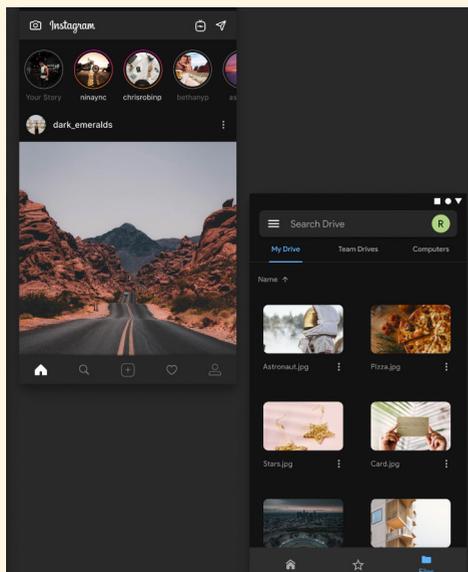


McDonald's et Audi jouent sur leur logo pour sensibiliser à la distance sociale

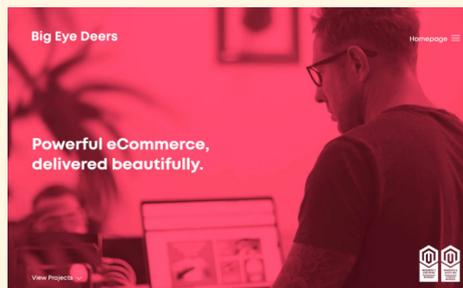
LES TENDANCES GRAPHIQUES 2021



Filtres dégradés, textes incrustés



Thèmes sombres



Monochrome



Minimalisme



Vectoriel



Esquisse / Fait main

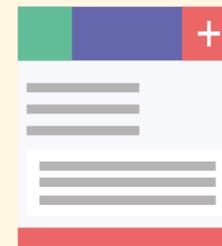


Isométrique



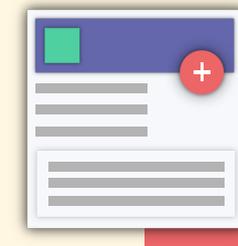
Binder PRO Start your publishing site Binder PRO B PRO

Logos adaptatifs



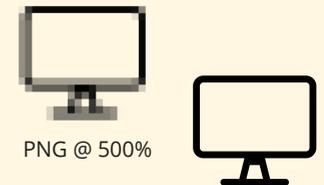
FLAT DESIGN

Style graphique minimaliste utilisé dans la conception d'interfaces utilisateurs (UI) et très présent dans les interfaces web et mobile.
Simple - Épuré - Coloré - Moderne



MATERIAL DESIGN

Langage visuel créé à partir de règles design de Google. Il est « matériel » car il s'inspire d'objets réels, le papier et l'encre. Il est centré sur l'expérience de l'utilisateur.
Audacieux - Interactif - Intuitif - Affordant



PNG @ 500%

SVG @ 500%

SVG

Graphiques vectoriels (Scalable Vector Graphics) pour le web. Une image peut être redimensionnée sans aucune perte de qualité contrairement à un .jpeg ou .png.
Adaptable - Modifiable - Compatible - Taille réduite



Qu'est ce que l'affordance ?

La capacité d'un objet ou d'un système à évoquer son utilisation, sa fonction. En ergonomie, elle permet de rendre l'utilisation d'un objet ou d'un service « intuitive » pour engager l'utilisateur de façon spontanée (picto, icône, material design...)

GESTION DES COMPÉTENCES

MOOC

« Massive Open Online Course » que l'on peut traduire par « cours en ligne ouvert et massif ». Il s'agit de cours de niveau universitaire gratuits et libre d'accès pouvant aller jusqu'à la délivrance de certificats

E-learning

Formation payante en ligne qui tend à l'individualisation des parcours pédagogiques

Peut-on tout faire soi-même ?

Non, la communication représente une multitude de métiers et de savoir-faire

- Ne pas rédiger des offres d'emploi trop larges
- Ne pas demander à votre resp. communication de savoir tout faire
- Solliciter des agences professionnelles pour vos besoins spécifiques

Former vos équipes - Objectifs

- Monter en compétences sur des logiciels
- Être plus autonome et développer sa créativité
- Gagner en efficacité, rapidité et qualité
- Échanger plus facilement avec un expert ou prestataire
- Donner des méthodes à leurs collaborateurs

Des formations selon vos besoins

- Logiciels de création graphique : Photoshop, InDesign...
- Méthodes commerciales : marketing, vente...
- Environnement web : site web, réseaux sociaux...
- Communication globale : vidéo, photo, médias...
- Outils informatiques : excel, logiciel métier...

Financement des formations

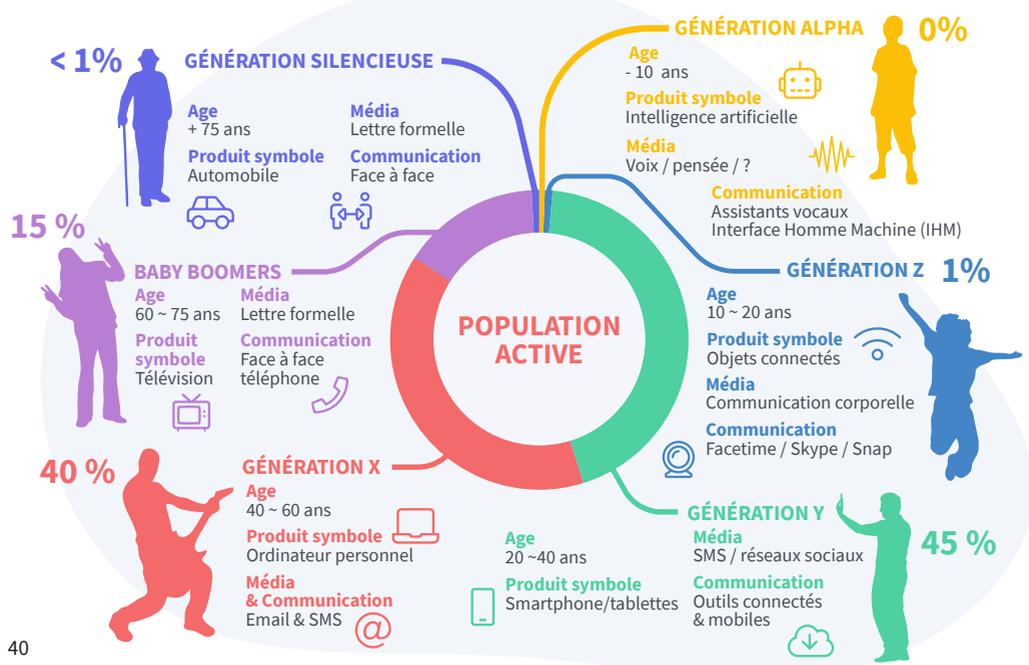
L'OPCO de votre entreprise peut financer le coût de la formation jusqu'à 100%.



VOTRE COMMUNICATION, EN BREF !



COMMUNICATION & GÉNÉRATIONS



FAQ

Un site web est-il facile à créer ? Non !

- Sa conception fait appel à des compétences diverses : graphisme, développement, SEO...
- Un cahier des charges précis doit être créé pour définir vos besoins fonctionnels
- Le prestataire doit pouvoir vous conseiller sur la bonne solution technique
- Réalisation : environ 1 mois (site vitrine), 3 mois (site de vente en ligne), 1 an (site technique)
- Attention, les solutions en ligne ne vous donnent en général pas la propriété de votre site web

A quel type d'agence faut-il faire appel ?

- Une agence, avec une équipe, est primordiale pour vous accompagner sur des outils complexes (site web...)
- Des prestataires « freelance » spécialisés : photographe, rédacteur, consultant...
- Attention, la technicité, l'originalité et le conseil doivent toujours primer sur la spécialité "domaine d'activité" qui ne garantit pas toujours les trois points précédents

Faut-il être sur les pages jaunes ?

- La réponse n'est pas unique et dépend de votre activité
- Les artisans et professions libérales y sont souvent très satisfaits
- Les recherches se font de plus en plus via Google
- Une stratégie multicanale permet de s'adapter aux nouveaux usages

Qu'est ce que le droit de l'image ?

- Une photographie, un dessin, une infographie, une création originale... sont des œuvres. Elles sont donc protégées par le droit d'auteur
- Les images libres de droit, ou appartenant

au domaine public sont à préférer

- Sauf mention contraire, toute image trouvée sur Internet appartient à son auteur et n'est pas utilisable ou modifiable sans son accord écrit
- Ajouter également une mention du copyright sous la photo, un lien vers son site ou simplement son nom. Ne pas hésiter à demander le type de mention que l'auteur souhaite voir apparaître.
- Toutes les infos sur la propriété intellectuelle sur legifrance.gouv.fr

Qu'est ce que le RGPD

- Elle responsabilise les entreprises qui collectent ou traitent des données personnelles
- Recueillir le consentement libre, transparent et légal des personnes
- Informer les personnes du traitement qu'il sera fait de leurs données
- Site web : case à cocher sur le formulaire de contact, politique de confidentialité, bandeau cookies...

Une activité BtoB doit-elle être sur le web ?

- Le développement commercial traditionnel (bouche à oreille, réseau, prospection...) suffit
- Les pratiques des professionnels évoluent beaucoup (consultation des avis, du site web...)
- Votre image doit à minima être professionnelle et positive pour ne pas perdre des prospects

Quels sont les formats d'image ?

- Pour l'impression : La résolution standard est 300 dpi soit 300 pixels x 300 pixels. La colorimétrie est le CMJN (cyan, magenta, jaune, noir) ou le Pantone.
- Pour le web : la résolution est de 72 dpi en RVB (Rouge, Bleu, Vert).

HISTOIRE DE LA COMMUNICATION

2020 Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) représentent une capitalisation boursière totale de 5000 milliards de dollars (soit près de 2,4 fois l'intégralité du CAC 40)
Facebook : 2 milliards de membres
Google : 95% des recherches
Amazon : 50% des achats en ligne aux USA
Apple : 1,5 milliard de produits à travers le monde
Microsoft : 87 % des logiciels d'exploitation

2007 1^{er} smartphone « Iphone » par Apple (à partir d'anciens modèles comme l'IBM Simon, 1992)

2004 1^{er} « badbuzz » avec le client d'un fabricant d'antivol pour bicyclette, Kryptonite, qui alerte le service client car il est parvenu à casser le système de sécurité de son cadenas avec un simple stylo. Face à l'absence de réponse, il publie la vidéo sur YouTube et crée le « buzz ». L'entreprise rappelle tous ses produits et perd 10 millions de dollars en 10 jours

2004 Invention du mot « podcast », dans un article de The Guardian, par B. Hammersley (contraction d'iPod et de broadcast : diffusion). 1^{er} podcast en France par Arte avec le site arte-radio.com

1995 1^{er} réseau social « Classmates » suivi de Facebook en 2004 puis Flickr, Youtube, Tumblr, Pinterest, Twitter...

1994 1^{er} moteur de recherche « Webcrawler » qui indexe le texte intégral d'une page web. Puis Lycos, Altavista, MSN Search, Yahoo...
Google naît en 1997

1992 1^{er} SMS envoyé via le réseau Vodafone au Royaume-Uni pour souhaiter un « joyeux Noël » à un unique destinataire, son directeur R.Jarvis

1990 Lancement du Word Wilde Web puis création de la 1^{ère} page web en 1991

50's L'ère du marketing naît aux Etats-Unis succédant à l'ère de la vente (1930 /1950), elle-même précédée par l'ère de la production (1870 /1930)



Vidéo sur les antivol de Kryptonite



Miroir Coca Cola (1950)



Carte de fidélité American Airlines



Premier téléviseur produit en masse, le Tesla 4001A (1953)



Première affiche publicitaire (1894)

- 1981** 1^{ère} communication gamifiée.
La compagnie United Airlines lance son programme de fidélité : voler fait gagner des points, les « miles », que les voyageurs peuvent échanger contre des vols gratuits, et des vacances paradisiaques
- 1971** 1^{er} courrier électronique, dans un réseau privé, par R.Tomlinson
- 1969** Création d'ARPANET, connectant les premiers ordinateurs, par l'armée américaine
- 1926** 1^{ère} diffusion publique d'images télévisées par J.Baird, puis en couleur en 1967
- 1920** 1^{ères} stations de radio puis, en 1928, des spots radio
- 1898** 1^{ère} publicité filmée pour la Société Ripolin
- 1894** 1^{ère} affiche publicitaire réalisée par Mucha pour Gismonda, pièce de Sarah Bernhardt
- 1875** 1^{er} dépôt de marque pour la bière Bass Pale Ale, en Grande Bretagne
- 1836** 1^{ères} annonces publicitaires dans la presse, dans le journal français « la Presse »
- 1876** 1^{er} brevet du téléphone par A.Graham Bell
- 1844** 1^{ère} affiche en couleurs de grand format, brevetée par J-A.Rouchon qui produit aussi des gravures sur bois destinées aux annonces de spectacles, de produits et de magasins.
- 1832** 1^{ère} agence, officine publicitaire, par C-L.Havas
- 1826** 1^{er} quotidien français : « Le Figaro », suivi par « Le Progrès » (1859), « La Dépêche du Midi » (1870), « La Croix » (1880)...
- 1794** 1^{er} télégraphe optique par C.Chappe, puis électrique en 1832 par P.Shilling
- 1789** Naissance du marketing politique avec des affiches et des pamphlets pour faire s'étendre rapidement les textes révolutionnaires

XVIII^e siècle 1^{er} objet publicitaire, par une société de production de cigares britannique qui personnalise des bagues à cigares

XVII^e siècle Évolution du sens du mot « communication » qui fait référence à la transmission, puis au XIX^{ème} siècle, les « moyens de communication » font référence aux routes, canaux...

1660 1^{ère} publicité pour le dentifrice dans le périodique « Mercurius Politicus »

1464 1^{ère} poste royale, par Louis XI

1454 Invention de l'imprimerie par J.Gutenberg

1350 Apparition du mot « communication » qui signifie : « partage, mise en commun » (communicare, en latin).
Dans le vocabulaire ecclésiastique l'« excommunication » signifie « exclusion de la communauté »

XIII^{ème} siècle 1^{ers} signes-impresions en or, filigranes sur papier, symboles ciselés, empreintes de doigts (ancêtres du logo) par les orfèvres et autres fabricants de papier

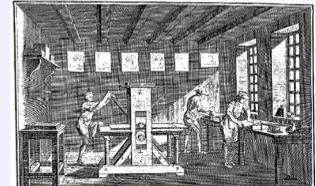
Empire romain Mercure est le dieu du commerce et le messenger des dieux. Il aurait été l'inventeur du langage et de la pensée. (cf Hermès dans la mythologie grecque)

Grèce antique Information d'une ville sur l'issue d'une bataille par des soldats messagers (cf légende des 42km de la bataille de Marathon en 490 av. JC)
Des vases, des amphores portaient des inscriptions peintes avec mentionné : « achète-moi et tu feras une bonne affaire »

1200 av. J.C. Usage des signaux de fumée par les Indiens pour communiquer entre eux

6000 av. J.C. Invention de l'écriture pour communiquer et transmettre les connaissances

Préhistoire Communication par l'art rupestre : gravure et peinture



Presse xylographique à bras en bois



Mercurus, messenger des dieux



Écriture cunéiforme (3100-2900 av. J.C.)



Art rupestre, Grotte de Lascaux

CALENDRIER MARKETING 2021

En fin d'année, il est important d'identifier les moments forts dans votre région au cours de l'année à venir, sources d'opportunités et d'inspiration dans votre communication : fêtes commerciales, salons, événements sportifs... journées mondiale du café, de la barbe, du climat, de la raclette, du vélo, de la Terre...

Goodies	Dates
Calendrier	<ul style="list-style-type: none"> Janvier 01 - Nouvel An, 18 - Blue Monday
Objet en forme de cœur	<ul style="list-style-type: none"> Février 06 - Chandeleur 12 - Nouvel An Chinois 14 Saint-Valentin
Sachet de graines	<ul style="list-style-type: none"> Mars 07 - Fête des Grands-Mères 08 - Journée Mondiale de la Femme 17 - Saint Patrick
Sac	<ul style="list-style-type: none"> Avril 01 - Poisson Avril 04 - Pâques
T-shirt	<ul style="list-style-type: none"> Mai 30 - Fête des Mères
Chapeau	<ul style="list-style-type: none"> Juin 20 - Fête des Pères 21 - Fête de la musique
Éventail	<ul style="list-style-type: none"> Juillet 14 - Fête nationale
Gourde	<ul style="list-style-type: none"> Août 13 - Vendredi 13
Règle et stylo	<ul style="list-style-type: none"> Septembre 18 - Journées européennes du Patrimoine
Clé USB	<ul style="list-style-type: none"> Octobre 04 - Journée Mondiale des Animaux 24 - Fête des Belles-Mères
Parapluie	<ul style="list-style-type: none"> Novembre 26 - Black Friday
Mug	<ul style="list-style-type: none"> Décembre 25 - Noël

Moments à éviter

Vacances scolaires d'hiver / été, de Pâques et de Toussaint



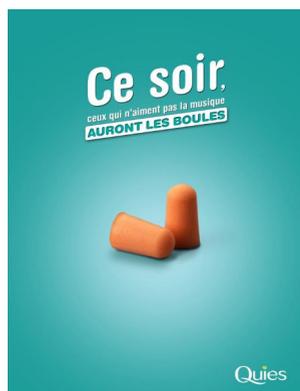
Préparer votre communication 3 mois à l'avance pour la déclencher au final un mois avant l'événement.



Noël - Sephora



Saint Valentin - Hovis



Fête de la musique - Quies
«Ce soir, ceux qui n'aiment pas la musique auront les boules»

CONCEPTION & RÉALISATION

Ce guide pratique est une réalisation de l'agence en communication globale **Ambition-web**. La grande majorité des solutions évoquées dans ce guide sont réalisables par l'agence et ses partenaires.

- Armand - Consultant en communication et formateur
- Maxime - Développeur web et mobile
- Simon - Designer graphique/web/motion et formateur
- Olivier - Intégrateur web et assistance technique
- Émilie - Chargée des projets et assistance graphique



Bonus

Nous vous offrons 2 bonus cumulables parmi les offres suivantes :

- Analyse de votre site web et recommandations d'amélioration
- 1 mois offert - assistance graphique* ou assistance technique**
- Création gratuite de votre carte de visite par un graphiste***
- Activation / Mise à jour de votre fiche GoogleMyBusiness et transfert de propriété

* hors création originale

** hors développements ou mises à jour importantes

*** 2 propositions R/V à partir de votre charte graphique / logo

Bibliographie

codeur.com

blogdumoderateur.com

e-marketing.fr

laredacduweb.fr

marketing-bienveillant.com

journaldunet.fr

journalducsm.com

legifrance.gouv.fr

lareclame.fr

inpi.fr

ademe.fr

redacteur.com

matthieu-tranvan.fr

wikipedia.fr

datecle.com



AMBITION-WEB.COM
Agence de communication

DÉCOUVRIR

Nos solutions

Nos assistances

Nos actus

Notre équipe

Nos références

↓

Ambition-web.com

SEMAINIER DE VOTRE COMMUNICATION

Une publication sur un réseau social ou une action de communication a plus d'impact selon les moments choisis. Ce semainier résume ces moments, à partir d'études statistiques réalisées en 2020.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
06:00							
08:00	Article / blog	Newsletter				Article / blog	Tiktok
10:00	Twitter	LinkedIn		Conférence de presse		Youtube	
12:00				Youtube			
14:00		SMS	Instagram	Facebook			Facebook
16:00						Événement BtoC	
18:00		Webinar					
20:00			Instagram	Événement BtoB		Pinterest	
22:00							



CONSIGNES POUVANT VARIER LOCALEMENT - WWW.CONSIGNESDETRI.FR



Impression : MG Imprimerie - Pernes les Fontaines

Réalisation & Conception

Ambition-web - Agence de communication - 09 72 21 69 02
 contact@ambition-web.com - ambition-web.com

NOUS CONTACTER