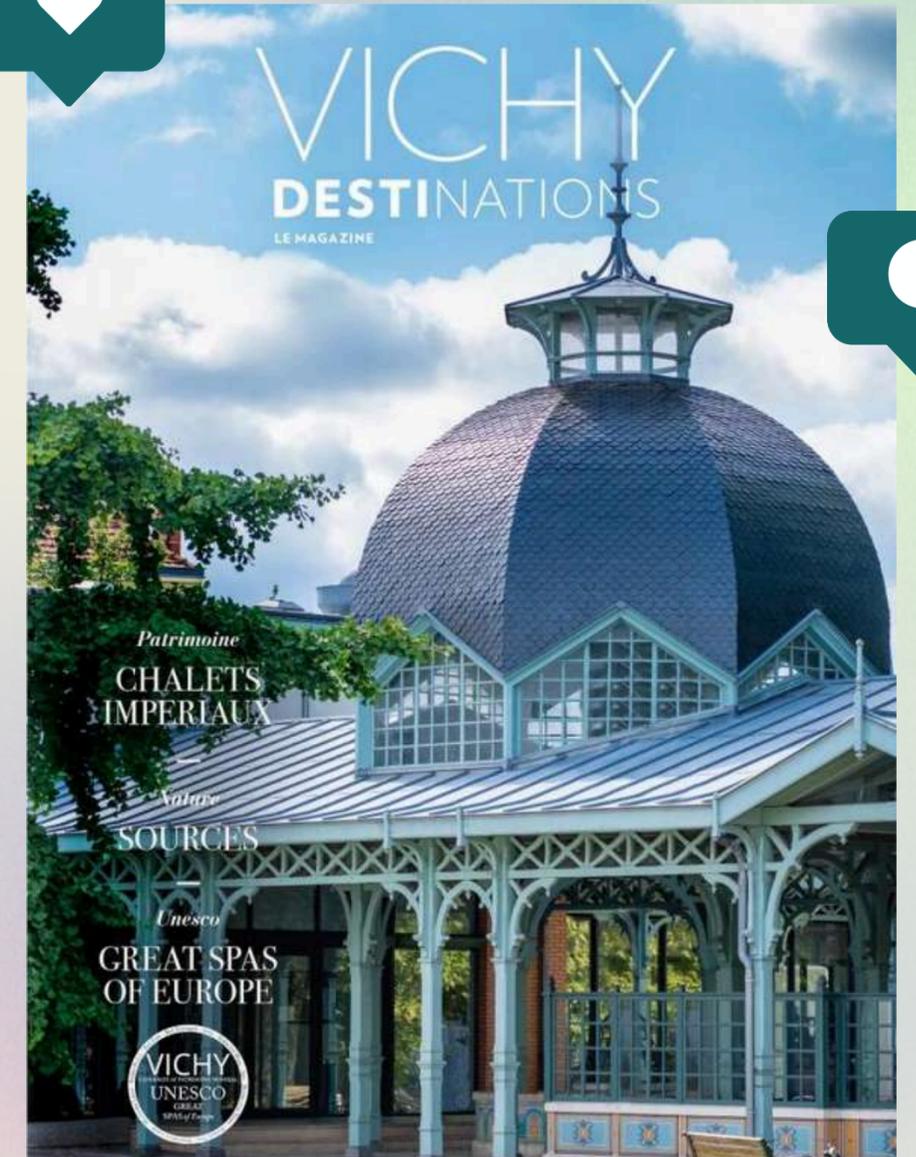


Formation communication

25 nov 2024 **VICHY**
*Amour
Amour*



“La forme,
c'est le fond
qui remonte à
la surface.”

Victor Hugo



objectifs et besoins

Mieux comprendre, orchestrer et mettre vos outils à profit pour une communication efficace. Réévaluer la stratégie et le plan de communication mis en œuvre. Engranger de véritables bonnes pratiques et connaissances pour apprendre à comprendre, gérer, et valoriser ses supports de communication en servant les objectifs propres à chacune de vos structures.

zoom sur vos outils

Vos outils pour une communication pertinente et efficace

FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, ...

SITE WEB

à l'identité affirmée, et au contenu exhaustif

GOOGLE MY BUSINESS ET PLATEFORMES DE NOTATION

à ne pas oublier ! Votre première vitrine pour les internautes

AFFICHAGES

au sein de votre structure, et autre communication print

RELAIS

Presse, agendas, Offices de Tourismes, Guides du territoires, sites influenceurs, sites de référencement des activités, box cadeaux etc...

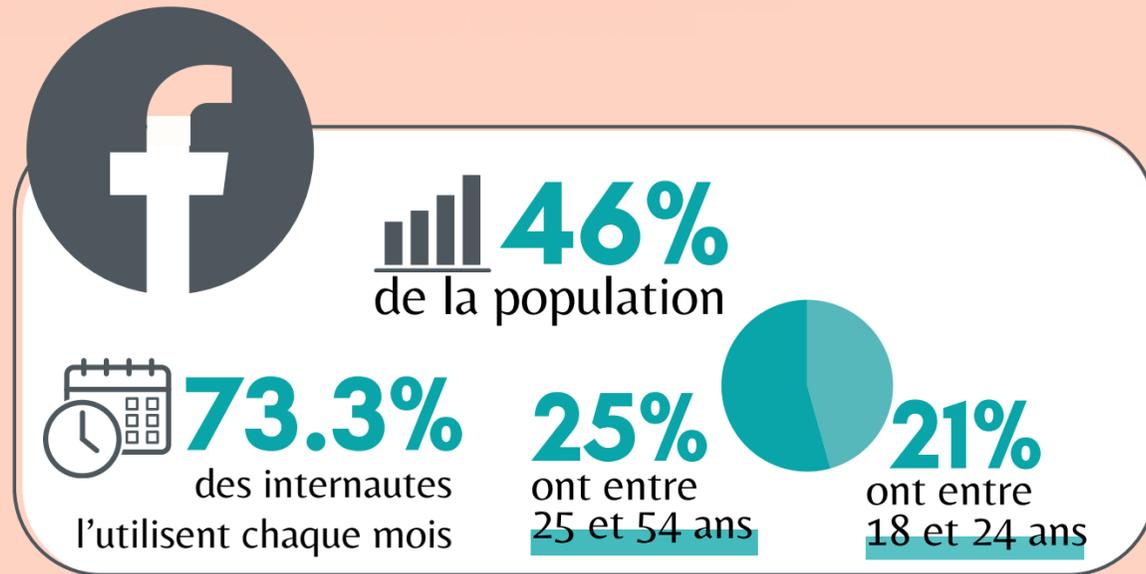
réseaux sociaux

- Désormais, 66,2 % de la population mondiale utilise Internet.
- Mais surtout, plus de 5 milliards de personnes (soit 62.3 % de la population) sont présents sur les réseaux !
- En France, ce chiffre atteint même les 78,2 % !
- En moyenne, les utilisateurs français passent sur les plateformes sociales environ 1 heure et 48 minutes par jour. De plus, 14,4 % des utilisateurs énoncent que suivre le contenu des marques qui les intéressent est l'une des principales raisons de leur utilisation des réseaux. Il ne fait donc aucun doute que quelle que soit votre cible, celle-ci se trouve sur les réseaux.

quelques chiffres clés pour comprendre l'impact des réseaux



facebook: notions



quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux

LES CHIFFRES CLÉS DE FACEBOOK 2024



Chiffres clés

Audience publicitaire potentielle
29.9 millions



73.3% des internautes l'utilisent chaque mois

avec **14h09** d'utilisation en moyenne

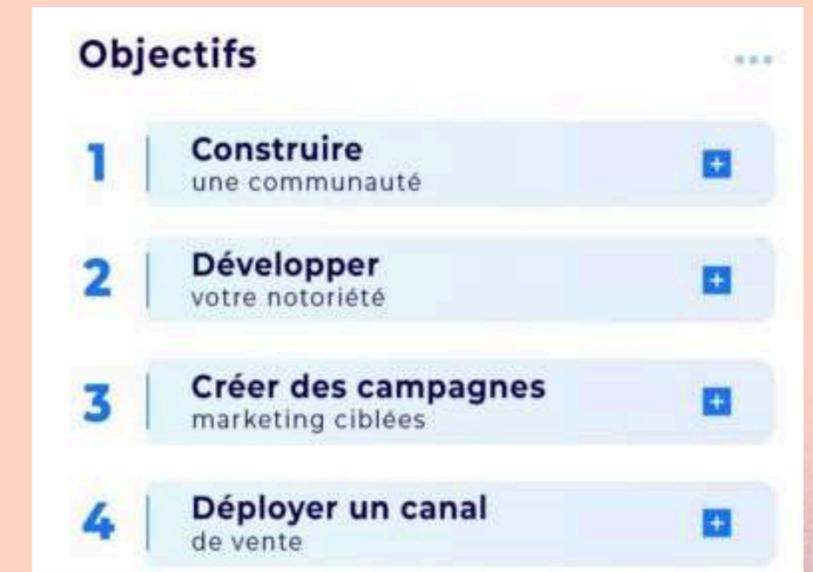
Taux d'engagement moyen : **0.27%**

Conseils

- Publier du contenu visuel
- Utiliser l'humour
- Créer des interactions avec votre cible
- Utiliser les outils publicitaires

facebook: nos conseils de pro!

- Publier des contenus visuels (vidéos et images), ce sont les types de contenus qui se partagent le plus.
- Miser sur des publications qui incitent à la réaction des internautes avec des messages courts et de l'humour.
- Utiliser la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible.
- Utiliser Facebook Live pour interagir directement avec votre communauté.



instagram: notions

- Instagram compte plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde, dont près de 25,9 millions en France. En moyenne, les utilisateurs d'Instagram sont plutôt jeunes. En effet, plus de 70 % des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans.
- Cela n'empêche pas Instagram de représenter 10 % de tout le trafic web issu des réseaux sociaux, soit la seconde plus grande source, loin derrière Facebook et ses 65 %.

quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux



instagram: nos conseils de pro!

- Mettre ses produits en situation lors de reels..
- Créer du contenu visuel attractif (avec des photos de qualité).
- Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les Lives Instagram.
- Montrer les coulisses de votre entreprise grâce aux stories
- Communiquer au travers d'influenceurs



linkedin: notions

- Le réseau social des professionnels avec ses 21 années d'existence ne cesse de grandir.
- LinkedIn aura connu une croissance de 11 % en une année de sa portée publicitaire potentielle, pour aujourd'hui atteindre les 1,03 milliards.
- 81,7 % des utilisateurs de LinkedIn ont - de 35 ans et seulement 18,3 % des utilisateurs ont + de 35 ans.
- La France est l'un des pays les plus représentés sur le réseau, avec 29 millions d'utilisateurs actifs et 500 000 entreprises françaises possédant une page. C'est également la plateforme préférée des chercheurs d'emplois, environ
- 4 recrutements par minute ont lieu grâce à LinkedIn.

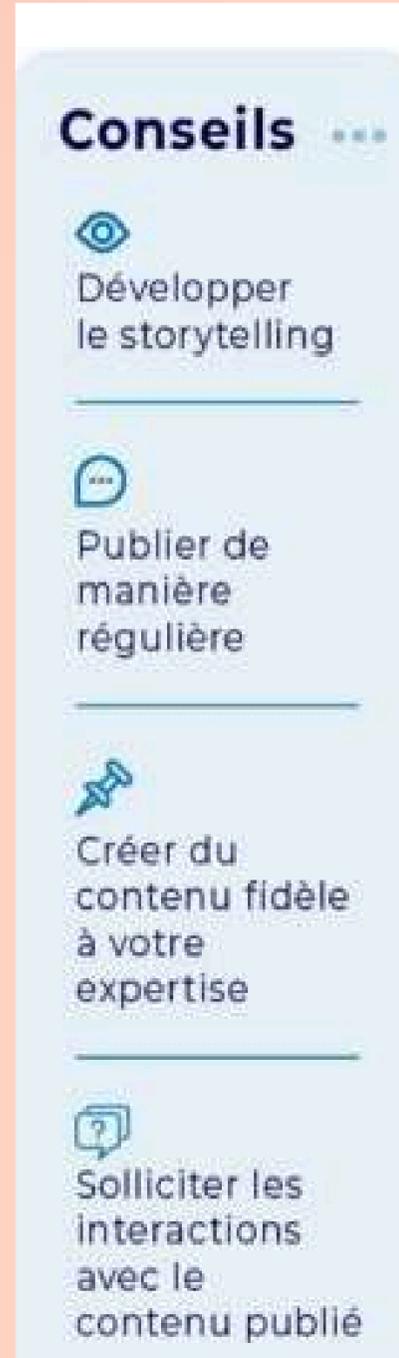
quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux



linkedin: nos conseils de pro!

Nos Conseils

- Développer le storytelling
- Publier de manière régulière
- Créer du contenu fidèle à votre expertise
- Solliciter les interactions avec le contenu publié



Conseils ...

-  Développer le storytelling
-  Publier de manière régulière
-  Créer du contenu fidèle à votre expertise
-  Solliciter les interactions avec le contenu publié



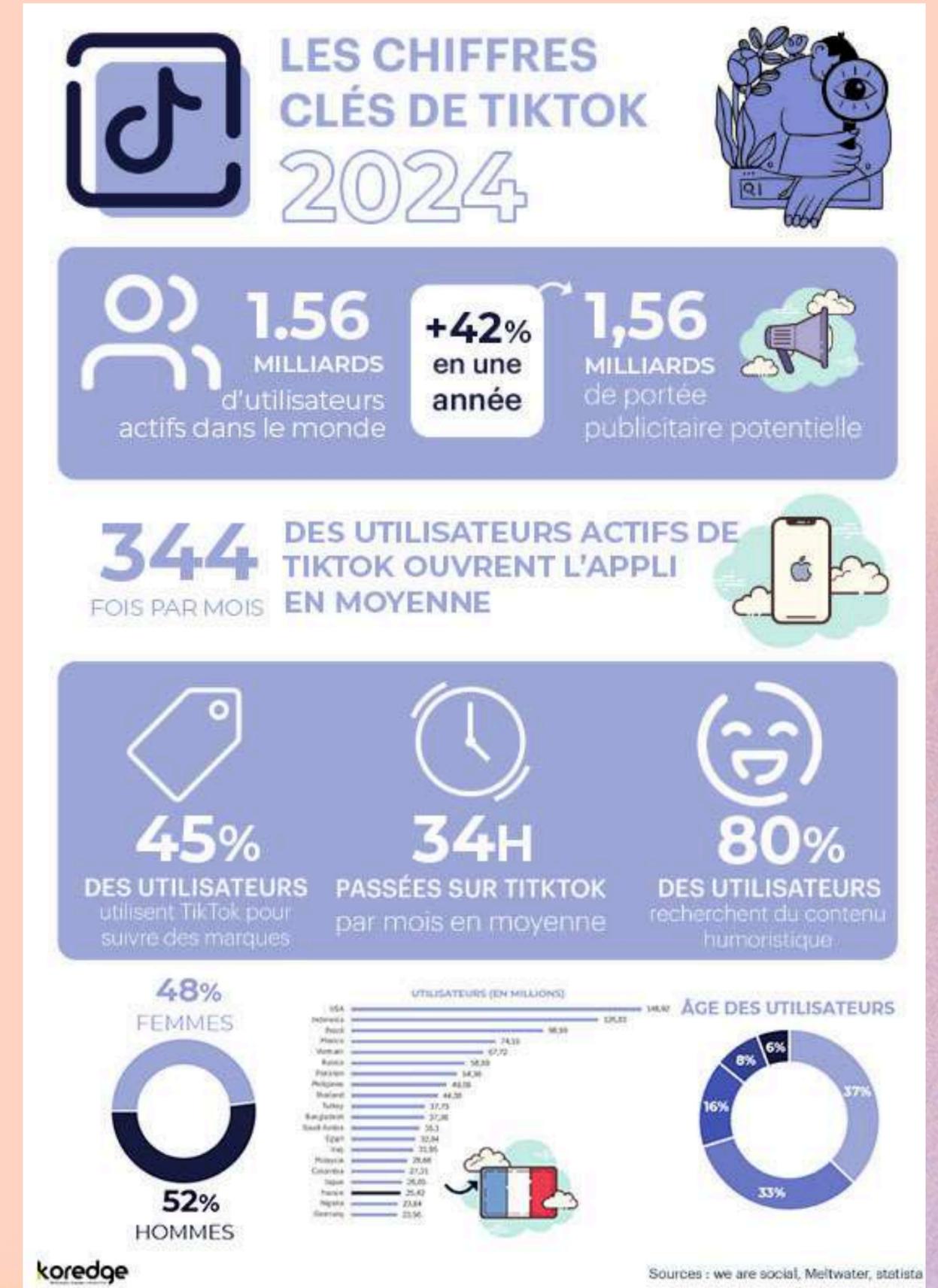
Objectifs ...

- 1** Développer la marque employeur
- 2** Créer des contenus pour attirer des prospects
- 3** Informer sur l'entreprise et les produits proposés
- 4** Recruter des profils pertinents

tiktok: notions

- TikTok est sans aucun doute la plateforme incontournable de ces dernières années.
- Elle est l'application la plus téléchargée !
- Les utilisateurs de TikTok ouvrent l'application en moyenne 343,7 fois par mois, et en moyenne, les utilisateurs de TikTok passent jusqu'à 34 heures par mois sur l'application (soit 2 heures de plus qu'en 2023).
- 70 % des utilisateurs de TikTok ont moins de 35 ans, et 80,3 % d'entre eux recherchent du contenu divertissant, mais cela n'empêche que 44,9 % des utilisateurs de la plateforme utilisent l'application pour suivre des marques ou des produits.

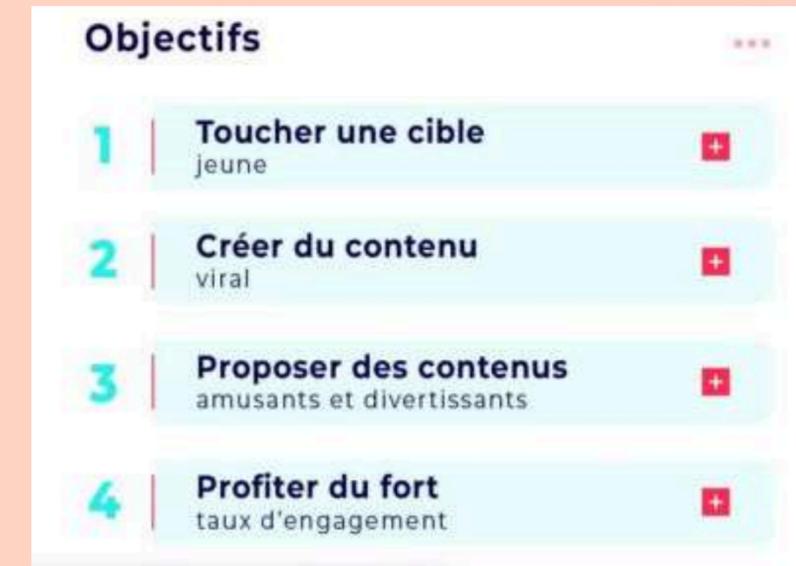
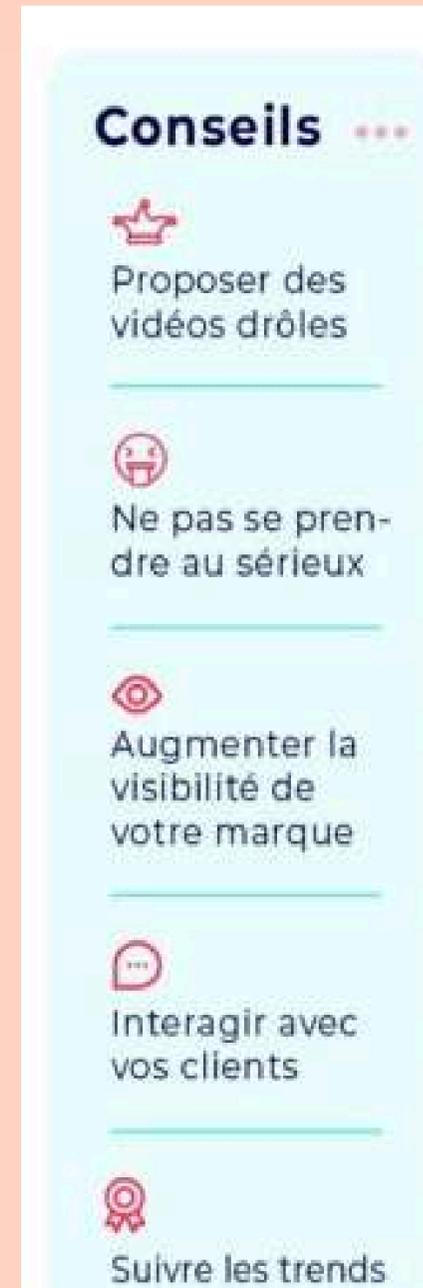
quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux



tiktok: nos conseils de pro!

Nos Conseils

- Surfer sur les trends
- Proposer des vidéos authentiques (une journée avec nous..)
- Ne pas se prendre au sérieux
- Augmenter la visibilité de votre marque
- Interagir avec vos clients



quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux

Pinterest: notions

Nos Conseils

- Utiliser des épingles à idées pour partager le contenu de votre marque
- Montrer l'authenticité de la marque
- Etre régulier pour maintenir l'intérêt du public
- Elargir l'audience au niveau national
- Vendre le style de vie au delà du produit

quelques chiffres clefs pour comprendre l'impact des réseaux

Objectifs

- 1 **Inspirer votre cible**
avec vos visuels
- 2 **Toucher une cible**
particulièrement féminine
- 3 **Mettre en avant**
le côté artistique de votre marque
- 4 **Créer des visuels**
autour de vos produits

Pinterest
L'espace de partage visuel

Relevés
Formats

Chiffres clés

- Audience publicitaire potentielle**
16.3 millions
- 25%** de la population
- +53.4%** par rapport à 2023
- Répartition par genre**
 - femmes **67%**
 - hommes **33%**
- 53%** des utilisateurs français trouvent que Pinterest les influence lorsqu'ils cherchent des produits
- 59%** des utilisateurs ont déjà découvert de nouveaux produits ou de nouvelles marques sur Pinterest

Conseils

- Utiliser des épingles à idées pour partager le contenu de votre marque
- Montrer l'authenticité de la marque
- Etre régulier pour maintenir l'intérêt du public

analyse et remarques

Grande disparité entre vos
structures

site

- Manque de sécurisation des sites web (HTTPS) Le risque est d'arriver en page d'erreur
 - Manque de visibilité (les autres parlent de vous et sont plus visibles)
-

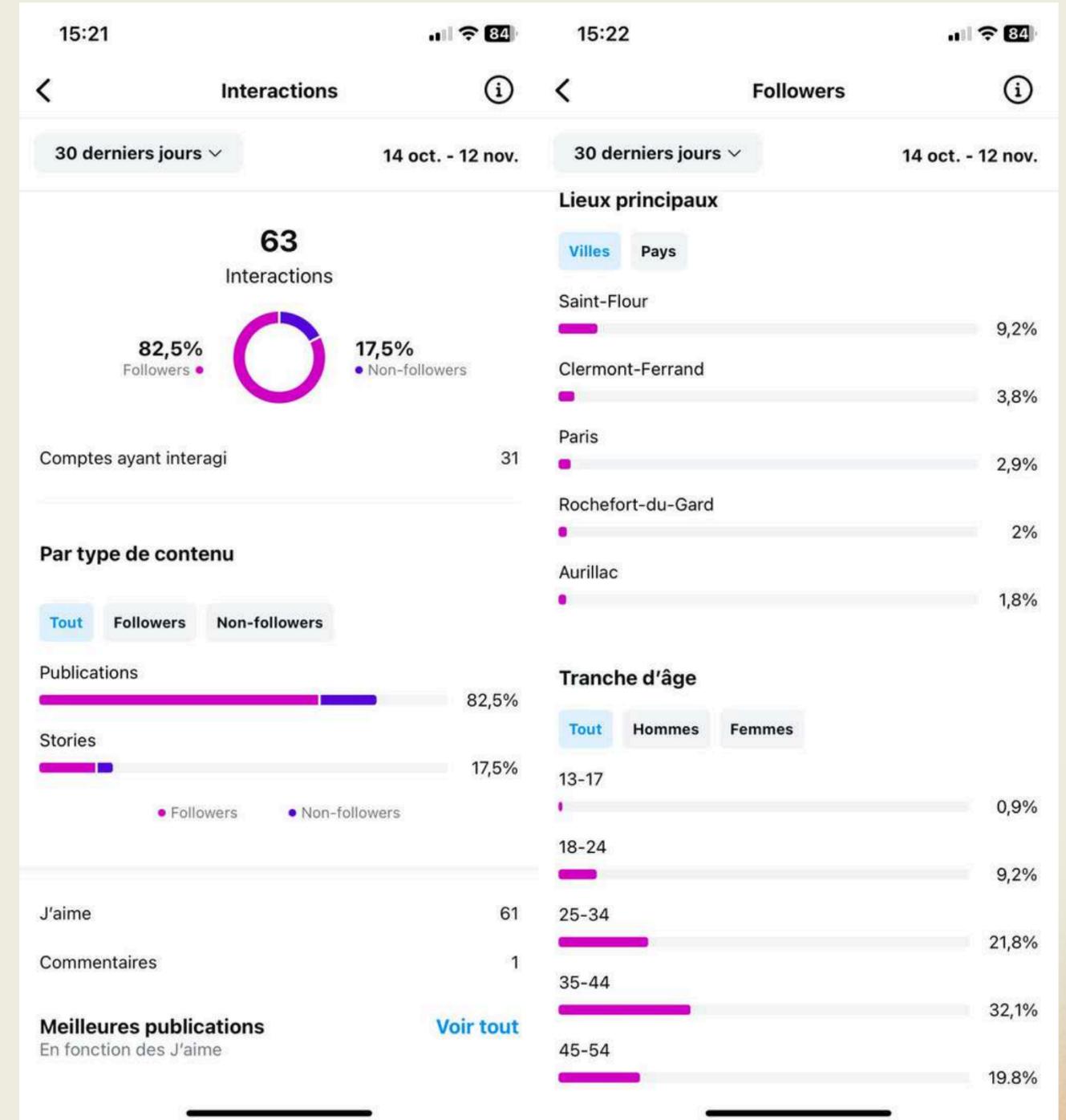
réseaux sociaux

- Des pages existantes mais parfois peu animées
 - Grande disparité entre vos structures
 - Informer sur vos services et produits
 - Fréquence des publications et récurrence des thématiques
 - Homogénéité
 - Favoriser les photographies pour montrer et humaniser
 - Du contenu "coulisses" ?
-

Connaître votre audience... et l'élargir

- Analyser votre audience
- Quels contenus fonctionnent le mieux ?
- Comment convertir les non-followers ?
- Comment faire interagir votre audience ?
- S'adresser aux profils types
- Cibler de l'ultra local

Lignes directrices pour le site et les réseaux sociaux



Analyser vos retombées : les outils

SITE

[Google Analytics](#)

FACEBOOK & INSTAGRAM

[Meta Business Suite](#)

Bonnes Pratiques pour réseaux sociaux

 Ciel et Mer



Bien communiquer...

La personnalité de votre structure façonne la façon dont vous communiquez, alors cette personnalité prend toute son importance dans les messages transmis, et le ton donné.

Nous sommes...

description de la voix et du ton de votre structure.

Nous sommes...

description de la voix et du ton de votre structure.

Nous sommes.....

description de la voix et du ton de votre structure.

Guide de rédaction pour les réseaux sociaux

Lignes directrices pour réseaux sociaux

Votre contenu doit toujours refléter les caractéristiques suivantes :

Concis	Pas besoin d'en dire trop, laisser place à la curiosité.
Intéressant	Susciter l'intérêt de l'internaute, lui donner envie de voir plus loin
Repérable	Les followers doivent savoir que c'est <i>vous</i> au premier coup d'oeil !
Utile et informatif	Donner toutes les infos utiles, permettant un véritable intérêt
Décalé	afin de ressembler au lieu qui l'est lui-même !

Calendrier éditorial

Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim
SUJET						
Retour sur		En Coulisses		Agenda	Promotion des services	
SUJET						
Retour sur				Agenda		
SUJET						
	Retour sur		En coulisses	Agenda	Promotion des services	

Lignes directrices pour réseaux sociaux



Facebook



Site



Instagram

Les piliers de contenu nous permettent d'élaborer des stratégies efficaces et d'assurer la cohérence entre vos réseaux.

Piliers de contenu

Agenda	vos temps forts, les événements à venir à Vichy, (l'occasion de vous soutenir les uns les autres !) cette publication pourrait être récurrente, et attendue.
En coulisses	humaniser les contenus, et créer de la matière ! Vos avis clients, votre quotidien d'entrepreneur
Promotion des services	thème global reprenant vos différents temps forts, zoom sur événement en amont, infos générales de votre structure
Retour sur	Communiquer en aval, c'est important également, et créé un sentiment de proximité, de confiance avec la communauté

Émojis et hashtags

 *Bonne pratique : Les associer pour créer un titre qui explique le thème du post*

#Agenda  
#Encouliesses 

...

Les hashtags sont souvent saturés sur les thèmes très généraux. N'hésitez pas à créer vos propres #, reflet de votre personnalité et de vos services.

Les émojis ajoutent de l'amusement et de la personnalité, mais nous les utilisons avec modération et nous faisons attention à ceux que nous utilisons et au moment où nous les utilisons.

Aligner l'utilisation des emoji sur le contenu, et créer une récurrence dans les usages.

Soyez sélectif dans le choix des emojis, "Less is more" ! Trop d'émojis risqueraient l'effet inverse escompté.

Les émojis ne sont pas destinés à remplacer les mots, mais ils sont là pour ponctuer et "faire respirer" le contenu

Mentions et repartage

Le maillage externe est un véritable propulseur de notoriété pour vos publications sur les réseaux sociaux. Ne pas hésiter à ramener des liens dans vos posts !

@ Mentionner entreprises, clients et lieux s'ils ont une page "officielle", et les inciter à repartager vos contenus

@ Mentionner vos partenaires sur des projets ou événements collaboratifs

Repartager vos publications dans des groupes d'intérêt culturels, touristiques, loisirs, etc... Préalablement rejoints.

Focus sur le référencement naturel

Pour synthétiser ce sont trois piliers :



La technique



Le contenu



Le tricotage

La technique

Keywords
Ranking
SEO/ SEA
Compatibilité
Indexabilité
Ancres de liens



Faisons simple, on cherche à vous rendre plus visible.

Pas seulement pour ceux qui vous cherchent, ***mais, surtout, pour ceux qui ne vous cherchent pas mais à qui vous allez plaire.***

les bonnes pratiques

- Bien identifier vos mots clefs/ requêtes en fonction des pages de votre site > suggestions Google
- Veiller à la hiérarchie de vos titres (Titre 1, 2, 3 : balises H1, H2, H3) Une page = une seule balise H1
- Bien avoir le mot clef principal dans le titre de la page et dans l'URL
- Pour mettre en avant des services / points forts, utilisez la mise en gras (= balise strong pour Google)
- Personnaliser pour chaque page les balises meta, et meta descriptions
- Veiller au maillage interne du site (renvoyer sur d'autres pages, avec des mots-clefs)
- Renseigner le texte alternatif de chaque image, surtout à l'ère de l'IA (sans le sur-optimiser, il doit permettre de comprendre l'image)
- Optimiser le temps de chargement des pages (images trop lourdes, vidéos...)



Le contenu : la star de votre com'

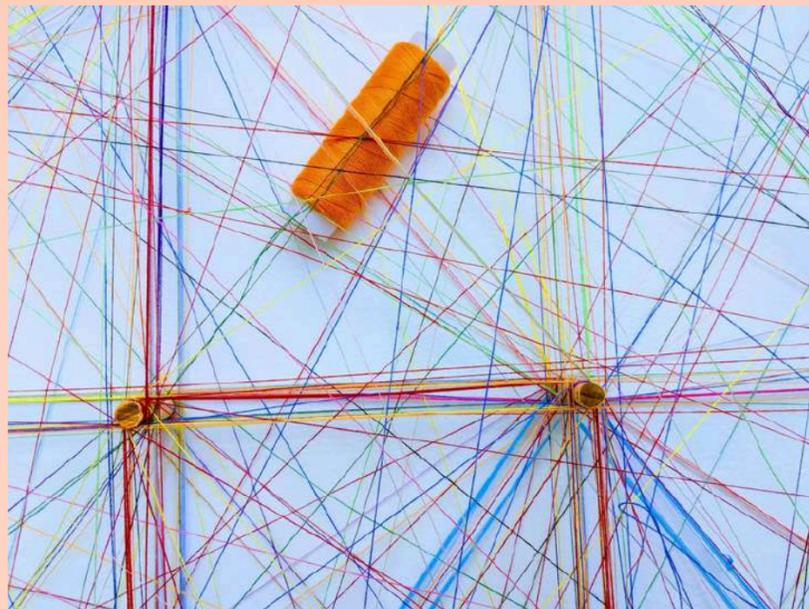
Qui mieux que vous pour parler de vous ?

Les clients, sont, par nature, curieux !
C'est l'occasion de mettre en valeur votre singularité et la palette de vos services, et cela fonctionne encore mieux avec l'humain.

The image displays six social media posts arranged in a 2x3 grid. Each post includes a photo, a date, a title, a short text snippet, and a 'En savoir plus' button.

- Post 1 (Top Left):** Photo of a man speaking at a podium. Title: 'Acronymes... Nous vous aidons à démêler tout ça !'. Date: 'Mardi 12 Novembre 2024'. Snippet: 'Parce que le monde médico-social peut parfois sembler complexe avec ses terminologies... Découvrez notre glossaire ! Il vo...'. Button: 'En savoir plus'.
- Post 2 (Top Middle):** Photo of a green sign that says 'nettoyons la nature!'. Title: 'Mobilisation pour l'environnement à Ussel !'. Date: 'Samedi 9 Novembre 2024'. Snippet: 'Le Groupe d'Entraide Mutuelle LIBRAVOUS organise une action citoyenne pour ramasser les déchets dans la ville d'Ussel...'. Button: 'En savoir plus'.
- Post 3 (Top Right):** Photo of a group of people in safety gear. Title: 'Formation Sécurité : Travaux de Débroussaillage au...'. Date: 'Vendredi 8 Novembre 2024'. Snippet: 'Mercredi 30 octobre dernier, une formation a été organisée pour les usagers d'une équipe Espaces Verts de l'ESAT d'Eygur...'. Button: 'En savoir plus'.
- Post 4 (Bottom Left):** Photo of children in costumes. Title: 'Halloween au SESSAD RIPI (Service d'Education Spéc...'. Date: 'Mardi 5 Novembre 2024'. Snippet: (None visible). Button: 'En savoir plus'.
- Post 5 (Bottom Middle):** Photo of a meeting. Title: 'Présentation de la Maison de Meymac au Rotary Club...'. Date: 'Jeudi 31 Octobre 2024'. Snippet: (None visible). Button: 'En savoir plus'.
- Post 6 (Bottom Right):** Photo of a person in a blue jacket. Title: 'Retour sur les journées Sensori-Motrices à Bugeat...'. Date: 'Mercredi 30 Octobre 2024'. Snippet: (None visible). Button: 'En savoir plus'.

Tricotez !



Pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche, il faut gagner en notoriété.

Et cela passe par des liens internes, externes. Il faut promener le client de page en page, l'inviter à la navigation, et donc à vous découvrir.

Vous rendre plus visibles sur Google MyBusiness

la to-do list

- Je m'assure que toutes mes informations (nom, adresse, numéro de téléphone) sont exactes.
- J'ajoute des photos de qualité du lieu, de mes produits et services
- J'encourage mes clients satisfaits à laisser des avis positifs. (Peut être avec un simple QR code!)
- J'intègre des mots-clés pertinents pour ma région dans mon site web et mes descriptions. (Hn, Metas etc..)
- Je pense à ce que mes clients recherchent (surtout ceux qui ne me connaissent pas encore !)
- Je réponds aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.
- Je publie régulièrement des mises à jour et des offres spéciales sur mon profil
- J'utilise les statistiques de Google Business pour comprendre comment mes clients interagissent avec mon profil.
- J'ajuste ma stratégie en fonction des comportements et des retours clients.

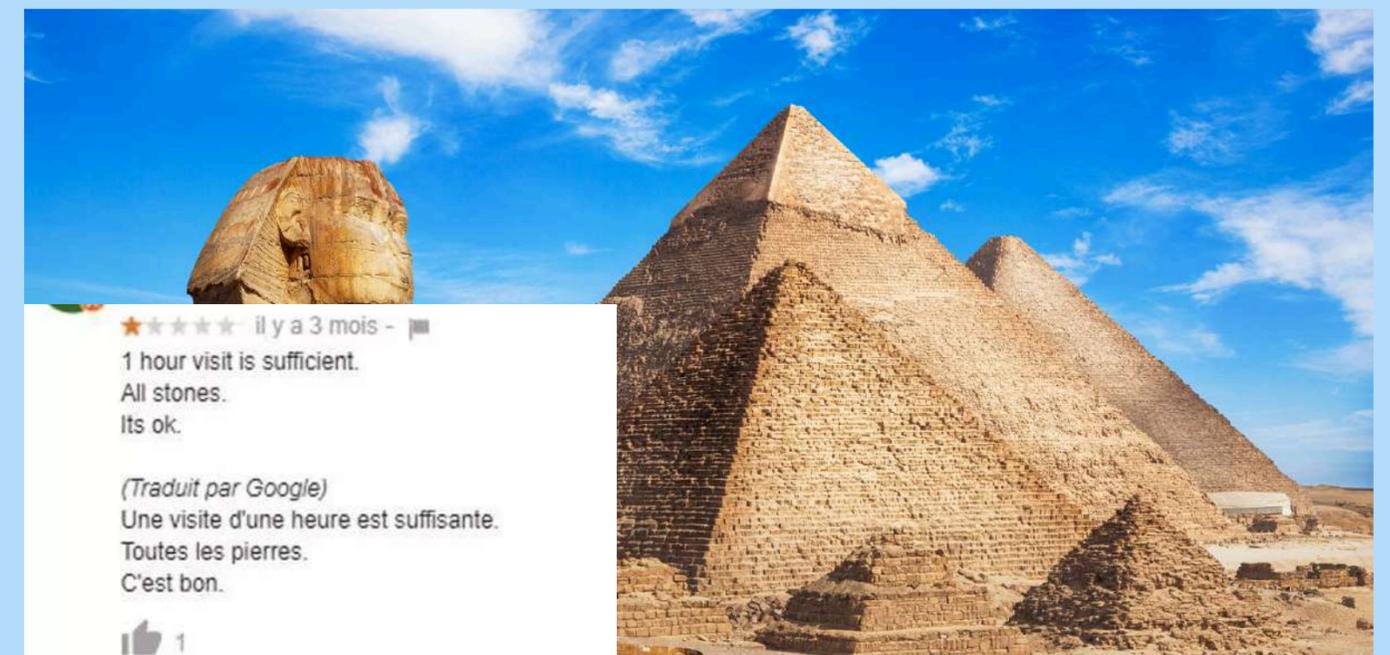
Vous rendre plus visibles sur Google MyBusiness: Les avis comptent!

Lignes directrices pour Google My Business



être en contrôle de ma e-réputation

Lignes directrices pour gérer ma réputation en ligne



 Phoebus Communication x Vichy Destinations

Scandalisée.

J'ai trouvé un chewing-gum dans mon plat de pâtes
Je suis dégoûtée.

Et la patronne n'as pas eu l'air plus surprise que ça.
« Je suis désolée, c'est une négligence. Je vous offre
le plat ».

Trouver un cheveux a la rigueur, mais un chewing-
gum !!!

Je n'ose imaginer l'hygiène dans cet établissement.
A tout ceux qui ont mangé les pâtes a l'arrabiata
aujourd'hui 21 mars, sachez que la sauce était
aromatisée menthe forte.

 Avis publié : 11 juillet 2023

Personnel désagréable et arrogant, vous devez mettre les boudoirs vous même après la vidéo et aucune vérification n'a été prise, les parcours de l'accrobranche sont dans un état pitoyable et rafistolé par des vieilles planches et du cordage. Les prix de l'accrobranche sont exorbitants (25€) et il y'a trop de monde. Ne comptez pas sur le personnel pour vous aider ils ne seront jamais là ils préfèrent parler entre eux ! Ils nous ont virés de l'accrobranche car nous sommes partis acheter de l'eau pour nos enfants pendant qu'ils faisaient un parcours, ils nous parlent mal de plus... bref à éviter à tout prix !!!

Un petit bémol, je trouve le cadre est un peu froid, que le sourire de la patronne réchauffe. Mais bon, on ne manque pas le décor.



Très chère et horrible

Fuyez à pied en vélo à la nage mais fuyez surtout ne vous arrêtez pas le menu très chère petit-déjeuner aussi beurre qui avait le goût du rance pas de confiture trois chiens dans la salle de restaurant

Plus 

 Avis écrit le 12 novembre 2021

Du vomi dans ma raclette

Ignoble bouillabaisse, aucune ambiance, le patron n'a aucun humour. Pire, il était tellement ivre ce soir là qu'il a vomi sur le fromage de la raclette...

Les remontées on les préfère mécaniques

répondre oui...
mais pas n'importe
comment!



Tip Top

Ma femme et moi cherchions à passer un bon moment... Des amis nous ont conseillé ce restaurant. Nous avons passé une très bonne soirée !

Bon repas ! Très bon rapport qualité/prix ! Belle ambiance ! Sourire et gentillesse...

Bravo à Ludovic et sa femme Véronique !

Réponse de la direction

Bonjour Monsieur,

Merci pour votre très gentil commentaire. Nous avons été ravis de vous recevoir.

Sachez juste que Véronique n'est pas mon épouse mais mon associée (on a couché ensemble une seule fois en 2011 mais nous étions bourrés).

Très belle année 2020 à vous.

Pâte à pizza industrielle, disque congelé selon moi comme j'ai déjà vu. On est à des années lumières d'une pâte à maturation lente comme j'ai lu sur une des images datant de 3ans.

Visité en août



(propriétaire)

il y a 10 heures

Tut tut tut et pouet pouet pouet pouet pouet.
Bisous caresses.

Place au concret !



et vous, vous en pensez quoi ?

- Cuisinella Campagne “Ca sent le sapin ?”
- Burger King
- Leclerc Pont Labbé
- Le Clos Dagobert

Mémo des formats

FACEBOOK

Profile photos
180x180 px
upload a square image

Profile cover
820x312 px
640x360 px
smartphone size

Post
1200x630 px

Group & Event cover
1200x628 px

Stories
1080x1920 px
Leave 14% of the top and bottom without text. (That's 250 pixels.)

Ads
1080x1080 px

LINKEDIN

Profile photos and Company logo
400x400 px
upload a square image

Profile cover photos
1584x396 px
4:1 • max 8 MB

Blog post: 1200x627 px

Stories: 1080x1920 px

Ads
Company logo size for ads / Spotlight:
100x100 px
Spotlight ads custom background image:
300x250 px
Sponsored content images:
1200x627 px

Company page
Page cover:
1128x191 px
Life tab main:
1128x376 px
Life tab custom modules:
502x282 px
Life tab company photos:
900x600 px
Square logo:
60x60 px

INSTAGRAM

Profile photos
320x320 px
upload a square image

Carousels
Square
1080x1080 px
Portrait
1080x1350 px
Landscape
1080x566 px

Stories
1080x1920 px
9:16
to 15 sec

Reels
1080x1920 px
9:16
to 60 sec
max. 20 MB

IGTV
1080x1920 px
9:16
15 sec to 10 min
max. 3.6 GB
cover 420x654 px

Mémo des formats

YOUTUBE

Profile photos
800×800 px
upload a square image

Banner
2560×1440 px
1235×338 px
smartphone size

Thumbnail
1280×720 px
JPG / PNG
16×9
max. 2 mb

Watermark
150×150 px
Square
max. 1 mb

Ads

Display Ad:	Display Ad Long:	Overlay Ad:
300×250 px	300×60 px	480×70 px

TWITTER

Profile photos
400×400 px
upload a square image

Header photos
1500×500 px

In-stream photos
1600×900 px

Card image size
120×120 px

Ads

Lead Generation Cards:
800×200 px

Website Cards:
800×320 px

Fleets
1080×1920 px
JPG / PNG
MP4, max. 2 m

PINTEREST

Profile photos
165×165 px
upload a square image

Profile cover photos
800×450 px

Pins
1000×1000 px
1000×1500 px
Recommended size
1:1 (recommended or 2:3)
max. 20 MB

Infographic Pins
1000×3000 px
1:3
max. 20 MB

Ads

App install ads:
1000×1500 px

Carousel Pins and ads:
1000×1500 / 1000×1000 px

Shopping ads:
1000×1500 px

Stories
1080×1920 px
9:16
max. 20 MB
1-60 sec. long (video)
100 MB for video

Rédiger une publication

en choisissant un thème / événement au choix

Un titre

pour segmenter vos contenus, aider vos prospects et clients dans leur lecture

Un sujet =
1 post dédié

pour ne pas perdre en lisibilité, et augmenter l'envie de vos clients

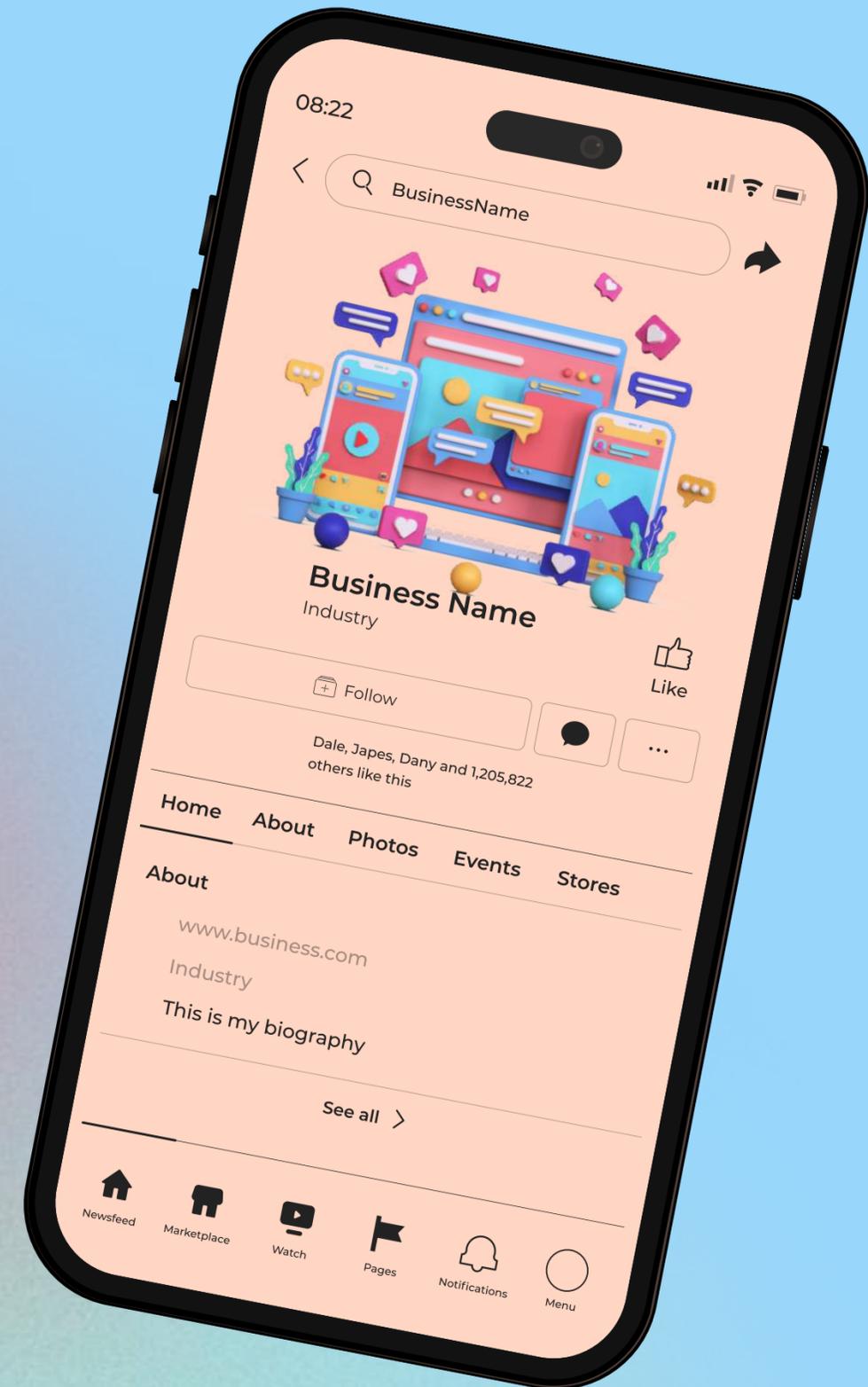
Des infos claires
et concises

Le texte doit expliquer, mais aussi séduire

Une ou des
illustrations

Rien de mieux que les photos ! Montrez les visages qui se cachent derrière votre structure, montrez les détails, l'environnement ...

Mise en pratique



Vos outils pour une communication pertinente et efficace

A vous de jouer ! consignes

Vos outils pour une communication pertinente et efficace

1. Créer une mini charte pour votre communication :

• Sur plusieurs slides, développer le ton et vos messages, un moodboard, des typographies et couleurs.

2. Pour votre prochain temps fort ou pour promouvoir votre entreprise de façon plus générale , créer :

- une publication facebook, avec légende, visuel
- un événement Facebook
- indiquer les mentions et les repartages qui seraient faits
- adapter la publication en actualité pour votre site

3. Bonus

- créer un flyer avec QR code pour inviter les clients à laisser un avis
- créer l'architecture de son compte instagram (bulles à la une, bio, stories qui présente les services)

...Tout ceci en cohérence avec votre charte et les bonnes pratiques de publication abordées lors de cette première session de formation.

quelques ressources



attention, certains logiciels réagissent mieux avec des mots-clés en anglais (pexels par exemple)

- créer et trouver l'inspiration

www.canva.com

- images libres de droits

www.pexels.com/fr-fr/

www.freepik.com

<https://unsplash.com/fr>

- vidéos libres de droits

www.pexels.com/search/videos/pastel/

www.pixambo.com/

- éditeur vidéo pour retranscrire des vidéos et éditer des sous titres

[Veed](https://veed.io)

- Bibliothèque de GIF animés

[Giphy](https://giphy.com) (peut être intégré à votre clavier)

- mise en page de texte

<https://yaytext.com/bold-italic/>

- bibliothèque d'icônes et emojis

<https://emojiterra.com/fr/categories/Flaticon>

- marronnier

www.journee-mondiale.com/les-journees-mondiales.htm

- taille des visuels

www.blogdumoderateur.com/taille-des-images-facebook/

- générateur de QR code et de liens courts

www.bitly.com

- associer des polices d'écriture

<https://fonts.google.com/>

<https://www.fontpair.co/>

- pipette sélecteur de couleur, générateur de dégradé : PlugIn ["ColorZilla"](#)

- transformer un pdf en animation (pour vos plaquettes par exemple) : [FlipHTML5](#)

- suggestion de mots clefs et comprendre ce que recherchent vos clients : [Keyword Tool](#)

- créer des sondages attractifs, des enquêtes d'opinion : [Typeform](#)

- Envoyer de lourds fichiers [Wetransfer](#) ou [Swisstransfer](#)

quelques relais et leviers

Cap Adrenaline: Activités à Sensation et Idées Cadeaux

Trouvez une activité inoubliable ou une expérience unique parmi nos 15 000 formules partout en France ! Réservez ou offrez en 5 minutes.

 Cap Adrenaline



Vos souvenirs de demain se réservent aujourd'hui

Réservez ou offrez parmi +15000 activités partout en France pour toutes les occasions - Meilleur prix...

 Funbooker SAS



LES 10 MEILLEURES choses à faire à Vichy (2024)

Les meilleures activités à Vichy, Allier : découvrez 29 983 avis de voyageurs et photos de 85 choses à faire à Vichy, sur Tripadvisor.

 Tripadvisor

les relations presse

Les relations publiques sont une technique de communication reposant sur le principe de relais d'information. C'est l'ensemble des moyens de communication mis en oeuvre par une structure pour se

faire reconnaître auprès de cibles intermédiaires qui transmettront son image. Le message n'est pas envoyé directement au récepteur final mais à un intermédiaire qui est censé répercuter le message pour le récepteur final. Par cette technique, le message est crédibilisé par la nature même des relais d'information. L'objectif principal est la création de la notoriété en particulier lors du lancement d'un nouveau produit, service, développement...

- **Save the date**
- **Invitation presse**
- **Pour mémoire**
- **Relances ciblées**
- **Communiqué**

***sans oublier votre carnet
de contacts utiles !***



Vos slides

identité de marque

définissez qui vous “souhaitez être”

- D’OÙ JE VIENS (ANCRAGE, HISTOIRE) ?
- MA RAISON D’ÊTRE, MA VOCATION ?
- QUEL EST MON MÉTIER ?
- POURQUOI JE ME BATS ?
- QUELLE EST MA MANIÈRE UNIQUE DE FAIRE LES CHOSES ?
- CE QUI DÉCRIT LE MIEUX MON CARACTÈRE ?
- QUELS SONT MES PUBLICS CIBLES D’AUJOURD’HUI ET DE DEMAIN ?

VOTRE PROMESSE CLIENT



L’objectif n’est pas
nécessairement de vous
décrire au stade actuel mais de
viser ce que vous voulez
représenter : voyez plus large !

Moodboard

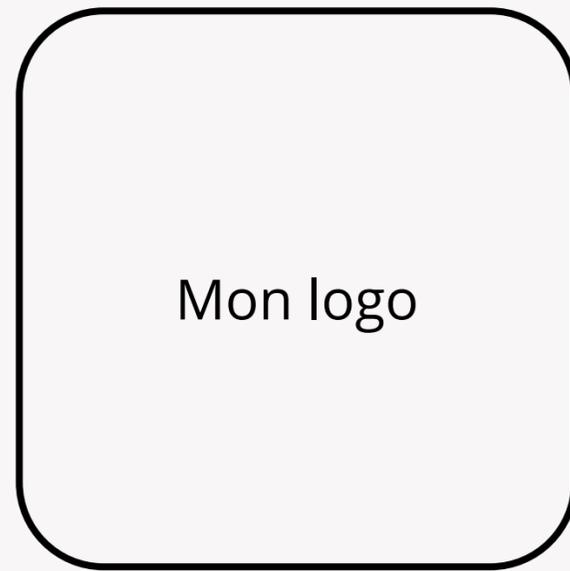
**l'identité que je veux
donner à ma structure**



**Intégrez des images qui
représentent votre univers.**

**Pinterest et les banques
d'images sont une bonne
source d'inspiration !**

Ma marque
les logos et
déclinaisons



Selon le format de votre logo,
une adaptation peut être
nécessaire pour un format
rond

Mes typographies

les polices d'écriture principales



Un peu d'inspiration :
<https://www.canva.com/learn/the-ultimate-guide-to-font-pairing/>

Les alphabets ci-contre vous permettent de valider la lisibilité

TITRES

Pour un usage titres, rubriques, thèmes. Majuscules à favoriser

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&0+

CORPS DE TEXTE

Pour un usage réservé au corps de texte, contenu principal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

SOUS TITRES

Pour un usage sous-titres, annotations

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

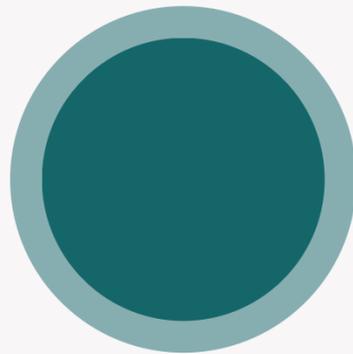
Mes emojis

bibliothèque d'icônes

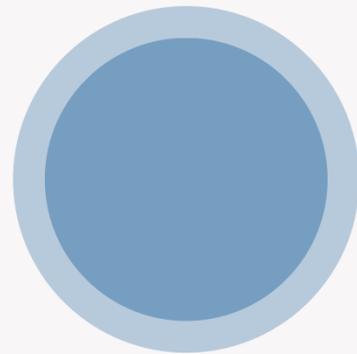


Essayez de les classer selon vos thèmes

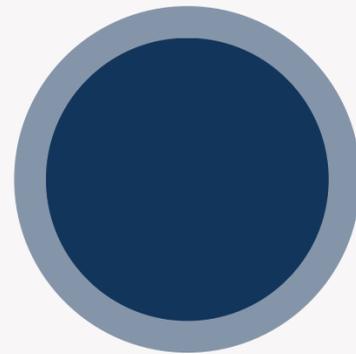
Ma palette de couleurs les associations



Couleur Hexa
#####



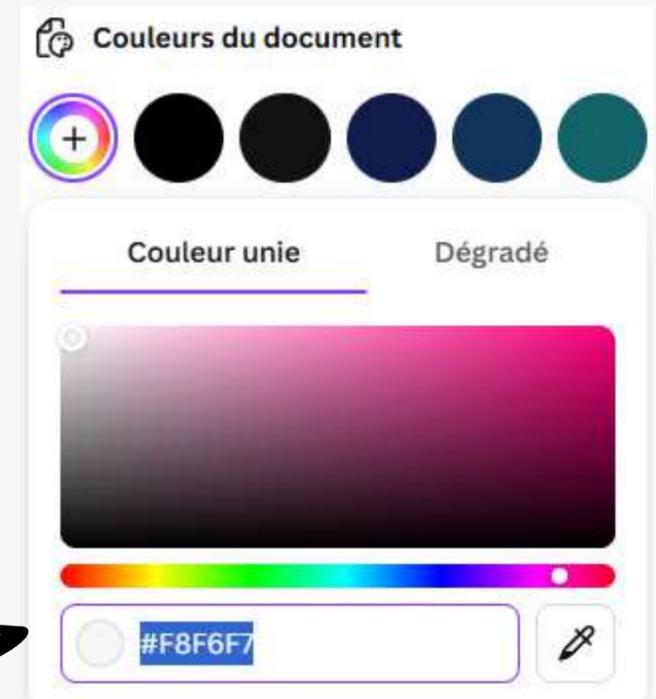
Couleur Hexa
#####



Couleur Hexa
#####



3 couleurs complémentaires
minimum, vous pouvez aller
jusqu'à 5



Ton et messages

définir la voix de votre structure

Drôle

Sérieux

Formel

Informel

Respectueux

Irrévéréncieux

Enthousiaste

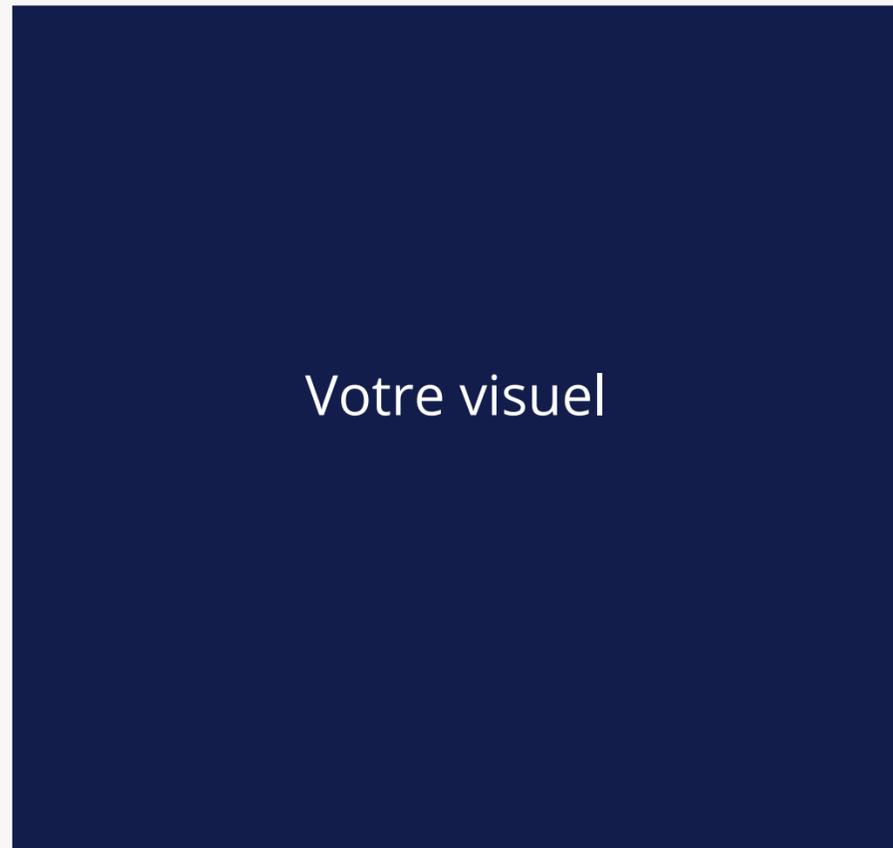
Factuel



Placez vos curseurs !

Publication

promouvoir votre structure



Votre visuel

Votre texte



Un événement particulier
promouvoir votre structure

Bannière

Création d'un événement sur Facebook

quelques ressources



attention, certains logiciels réagissent mieux avec des mots-clés en anglais (pexels par exemple)

- créer et trouver l'inspiration

www.canva.com

- images libres de droits

www.pexels.com/fr-fr/

www.freepik.com

<https://unsplash.com/fr>

- vidéos libres de droits

www.pexels.com/search/videos/pastel/

www.pixambo.com/

- éditeur vidéo pour retranscrire des vidéos et éditer des sous titres

[Veed](https://www.veed.io/)

- Bibliothèque de GIF animés

[Giphy](https://giphy.com/) (peut être intégré à votre clavier)

- mise en page de texte

<https://yaytext.com/bold-italic/>

- bibliothèque d'icônes et emojis

<https://emojiterra.com/fr/categories/Flaticon>

- marronnier

www.journee-mondiale.com/les-journees-mondiales.htm

- taille des visuels

www.blogdumoderateur.com/taille-des-images-facebook/

- générateur de QR code et de liens courts

www.bitly.com

- associer des polices d'écriture

<https://fonts.google.com/>

<https://www.fontpair.co/>

- pipette sélecteur de couleur, générateur de dégradé : PlugIn ["ColorZilla"](https://www.colorzilla.com/)

- transformer un pdf en animation (pour vos plaquettes par exemple) : [FlipHTML5](https://www.fliphtml5.com/)

- suggestion de mots clefs et comprendre ce que recherchent vos clients : [Keyword Tool](https://keywordtool.io/)

- créer des sondages attractifs, des enquêtes d'opinion : [Typeform](https://www.typeform.com/)

- Envoyer de lourds fichiers [Wetransfer](https://www.wetransfer.com/) ou [Swisstransfer](https://www.swisstransfer.com/)

Merci pour votre attention!

Prêts pour faire rayonner votre communication ?

Une question, un besoin ?

Aurélie Simondet

06 73 15 43 07

contact@phoebus-communication.com



Et pour finir, si
cette formation
vous a plu ...

Dites-le nous !



SCAN ME