

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

CHECK-IN

Tour de table
Feedback de la session précédente

BRANDING

STRATÉGIE DE CONTENUS

PITCH

TOUR DE TABLE

CHECK IN

VOTRE METEO DU JOUR

VOS BESOINS DU JOUR

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

—
CIBLE / BESOIN : PERSONA

—
OBJECTIF : SMART

—
PLAN DE COMMUNICATION
STRATÉGIE DE CONTENUS

REPARTIR DU CLIENT IDEAL

—
PROBLÈMES CLIENTS IDENTIFIÉS

—
TENDANCES DU MARCHÉ

—
QUESTIONS RECURRENTES

Trouver son persona

Un persona marketing est une représentation semi-réelle de votre client idéal ; celui avec qui vous adorez travailler. Cela consiste à dresser en quelque sorte le portrait-robot de votre clientèle type en vous basant sur des recherches et des interviews. Un savant mélange entre informations quantitatives et qualitatives. Cela va donc bien au-delà des infos démographiques. Vous devez identifier et comprendre leurs réelles motivations, qu'elles soient professionnelles ou personnelles, leurs objectifs, leurs problématiques, leurs comportements d'achat...

Quel intérêt ?

- Orienter les messages en fonction de l'audience ;
- Répondre à des besoins très précis ;
- Améliorer la stratégie SEO (optimisation de votre recherche) ;
- Améliorer la performance de votre stratégie de contenu ;
- Personnaliser le discours en fonction de chaque typologie de client ;
- Délivrer plus de valeur au client et plus rapidement ;
- Rationaliser le processus de vente ;
- S'adapter aux préférences du prospect ;
- Se concentrer sur les profils prioritaires.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/outil-gratuit-creation-persona>

ELODIE



"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je galère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans

Travail : Job étudiant au Mc Do

Situation : Célibataire

Domicile : Metz

Fillière : L3 Lettres modernes

Persona primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

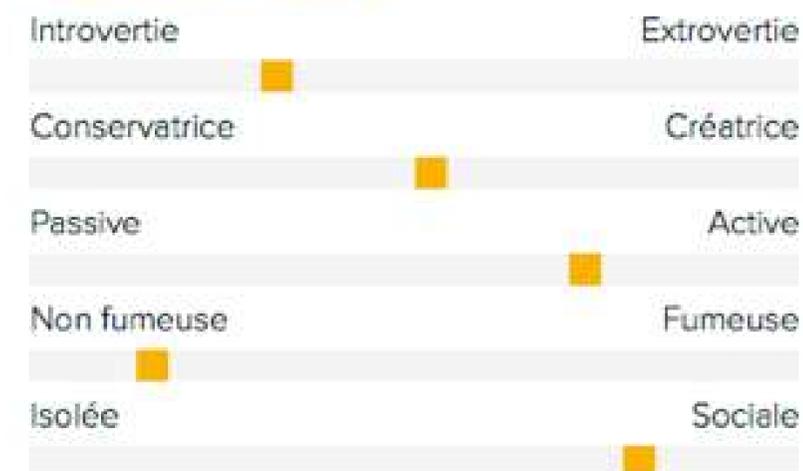
Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler. Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

Personnalité



Technologies utilisées



**Quels sont les problèmes
identifiés à travers vos enquêtes ?**

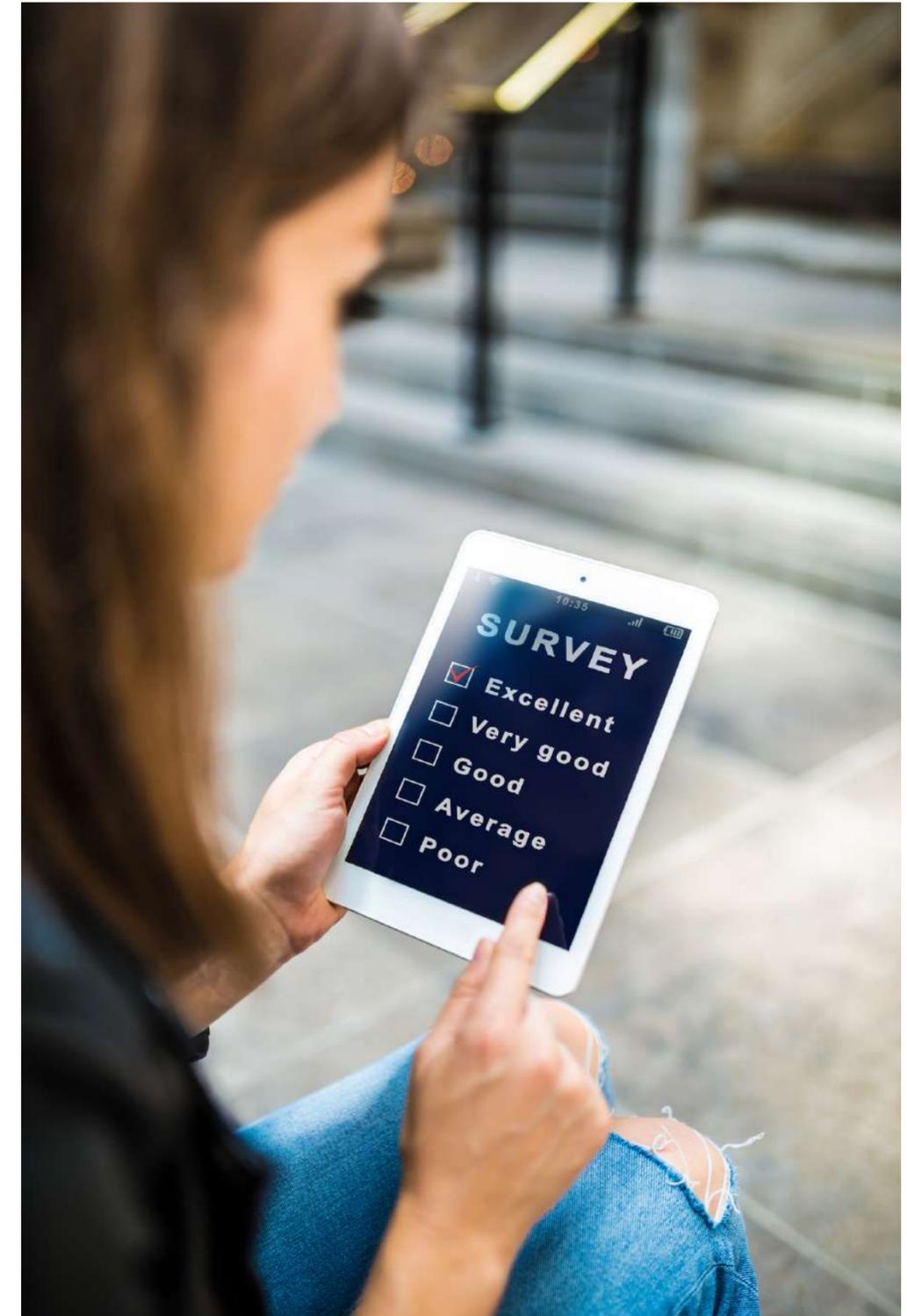
Quelles sont les questions de votre cible sur le net ?

- **Groupes FB / sites préférés de votre audience**
- **Google trends**
- **Answer the public**

Vérifier si le marché est porteur

Lister les questions de votre audience

Créer des contenus pertinents

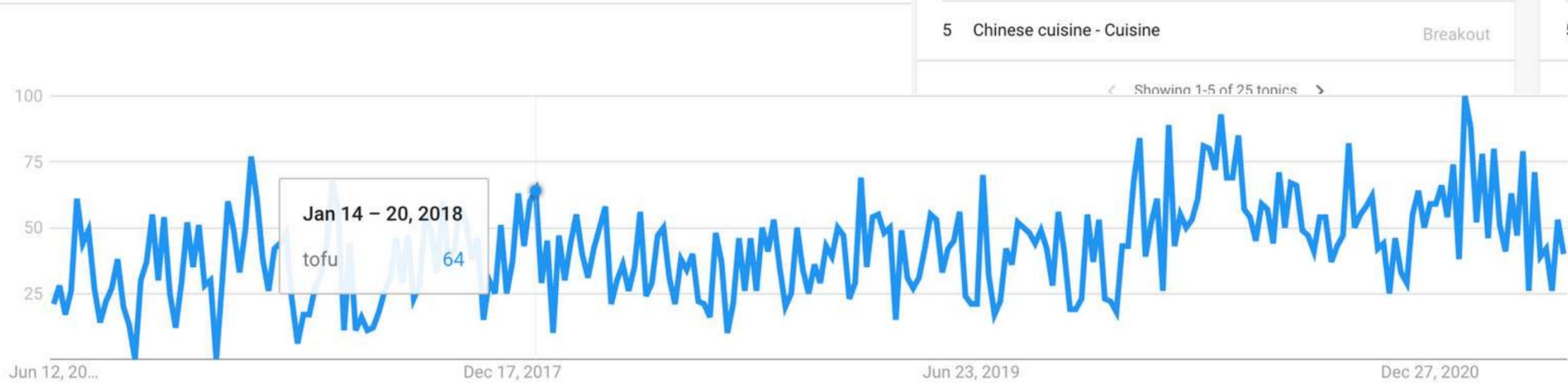


● **tofu**
Search term

+ Co

Belgium ▼ Past 5 years ▼ All categories ▼ Web Search ▼

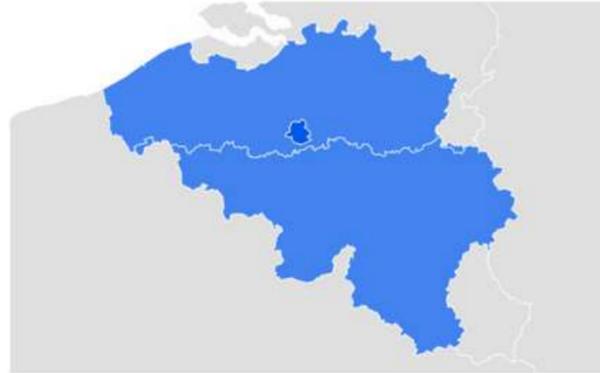
Interest over time ?



● **tofu** Belgium, Past 5 years

Interest by subregion ?

Subregion ▼ ⬇ ⏪ ⏩ ⌂



1	Brussels	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Walloon Region	63	<div style="width: 63%;"></div>
3	Flanders	62	<div style="width: 62%;"></div>

Related topics ?

Rising ▼ ⬇ ⏪ ⏩ ⌂

- 1 Scrambled eggs - Dish Breakout
- 2 Eggplant - Fruit Breakout
- 3 Curry powder - Spice Breakout
- 4 Taste - Topic Breakout
- 5 Chinese cuisine - Cuisine Breakout

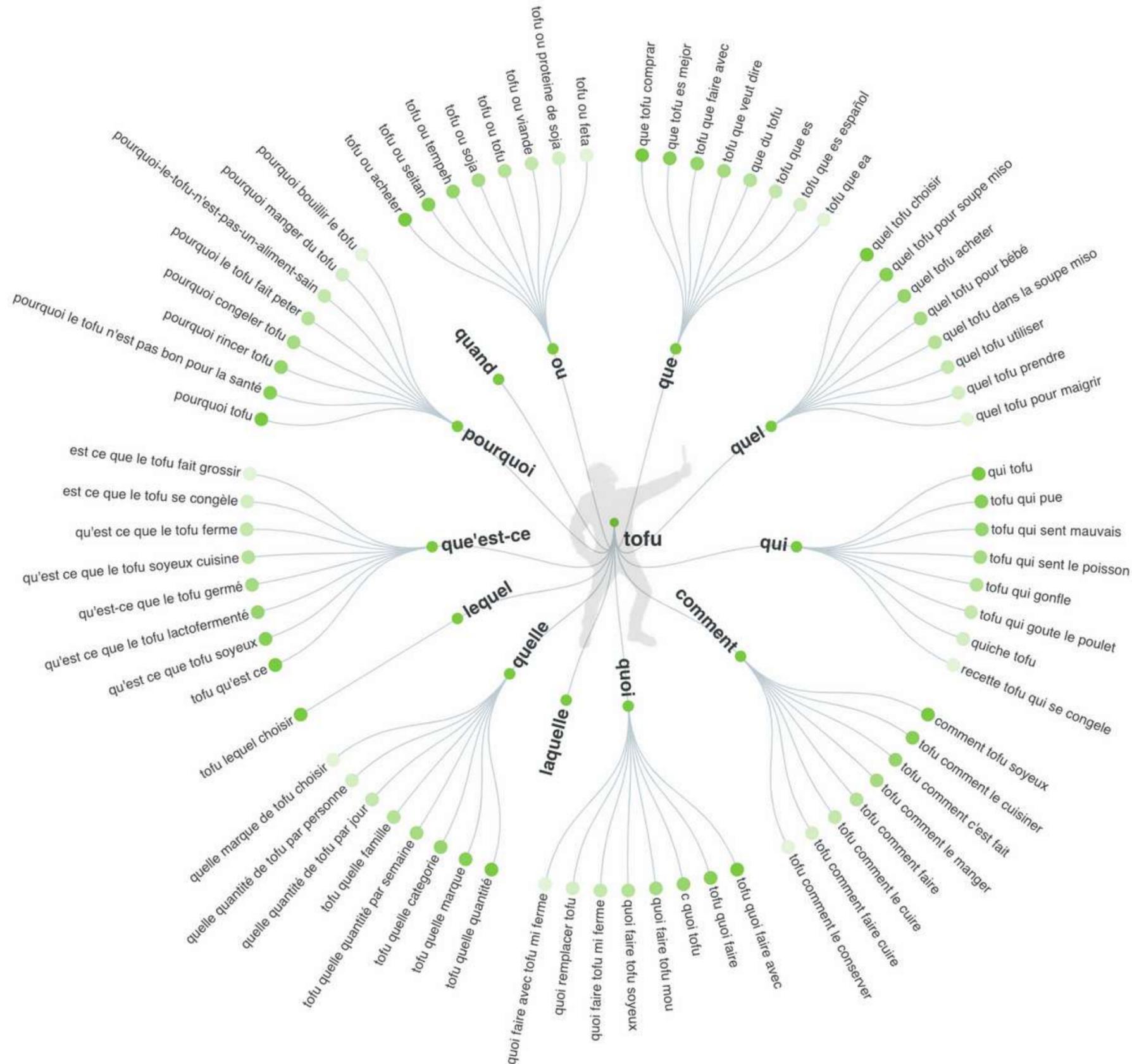
Showing 1-5 of 25 topics

Related queries ?

Rising ▼ ⬇ ⏪ ⏩ ⌂

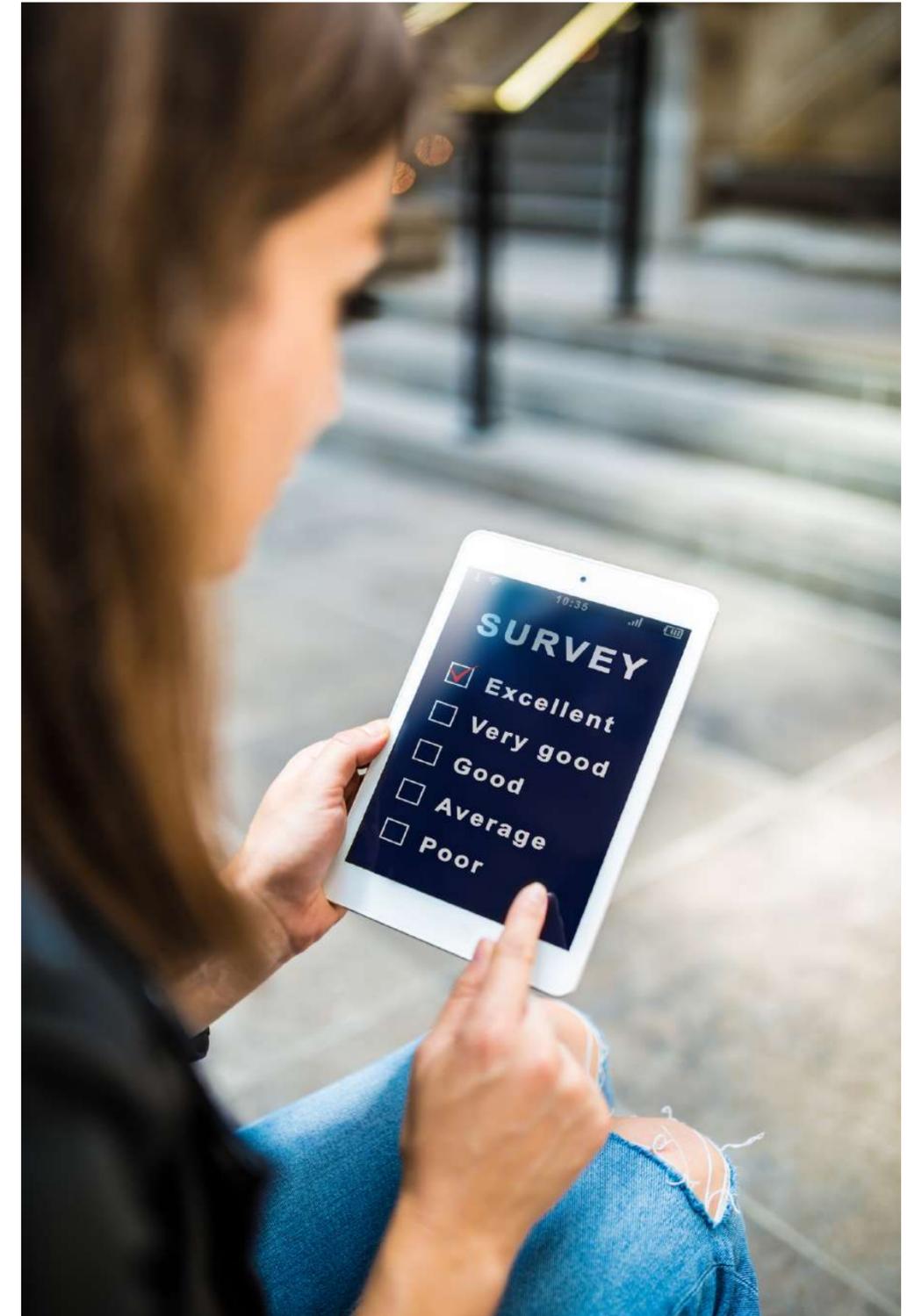
- 1 scrambled tofu Breakout
- 2 pad thai Breakout
- 3 mapo tofu +450%
- 4 tofu maken +350%
- 5 silken tofu +300%

Showing 1-5 of 12 queries



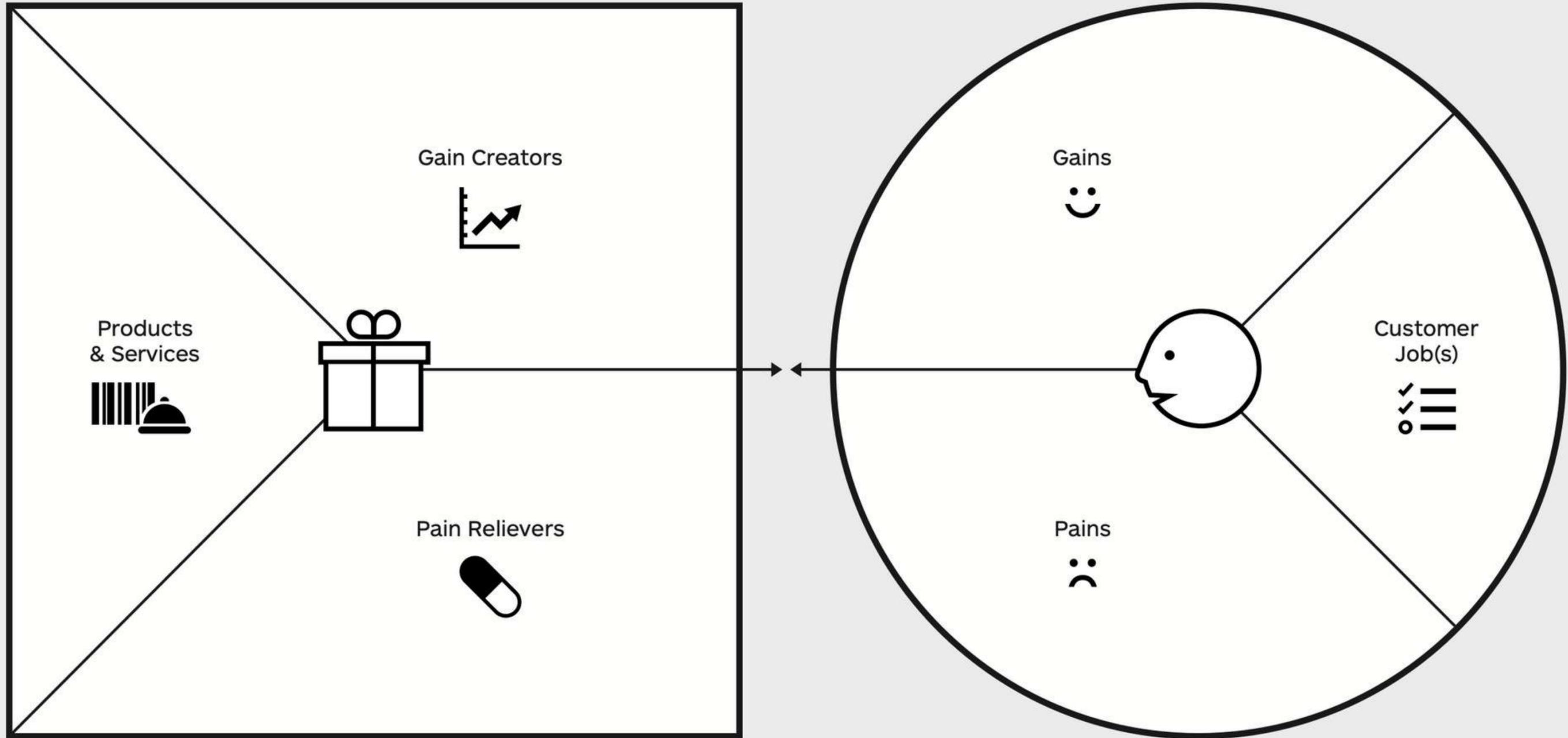
Quel est le product / market fit ?

- Segment / Persona
- Besoin
- Proposition de valeur
- Pain / gain



Value Proposition

Customer Segment



GOAL SETTING

OBJECTIFS

S

PECIFIC

M

EASURABLE

A

TTAINABLE

R

ELEVANT

T

IMELY



OBJECTIFS

- SPECIFIQUE
- MESURABLE
- ATTEIGNABLE
- RÉALISTE
- PERTINENT
- TEMPOREL (DELAJ)

Vos objectifs

Definition of Pirate Funnel

By Ward van Gasteren



- qui ? persona
- combien ? (objectif dans la cible)
- quoi ? notoriété, acquisition client, retention client, ambassadeur ?
- budget ?
- délai ?
- réaliste ?

VOTRE IDENTITÉ DE COMMUNICATION

IDENTITÉ VISUELLE

- COULEURS
- TYPO
- LOGO
- IMAGERIE

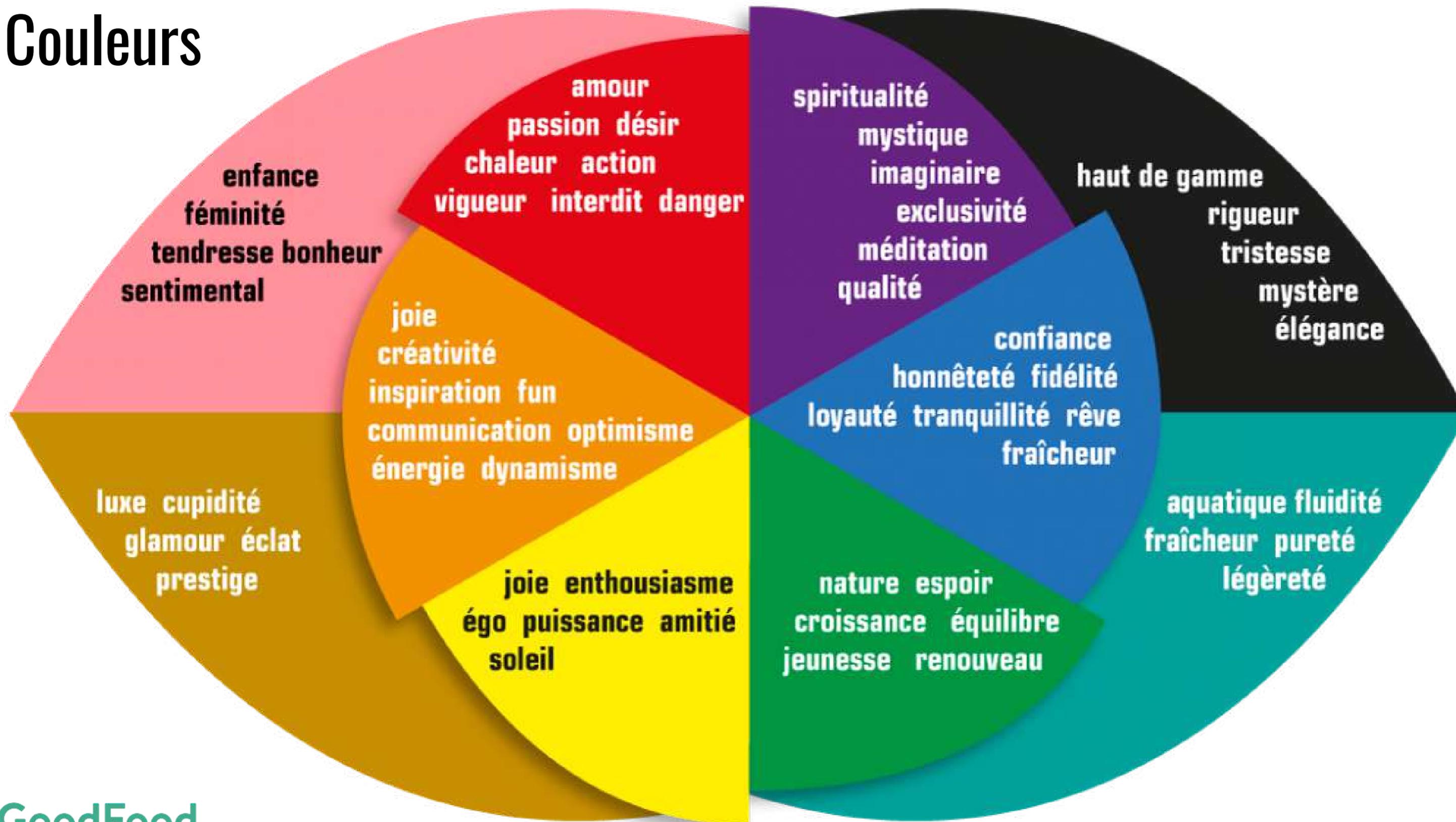
CELA CORRESPOND-IL À VOTRE CIBLE ?

Identité visuelle

- couleurs
- typographie
- imagerie
- logo



Couleurs



Couleurs

COLOR EMOTION GUIDE

The infographic is divided into seven horizontal color bands, each associated with specific emotions and brand logos:

- Yellow:** Optimiste (Clarté, Chaleur). Brands: Nikon, UPS, NBC, Google, Diversity.
- Orange:** Sociable (Gaité, Confiance). Brands: Nickelodeon, Amazon, Sprint, eBay.
- Red:** Agité (Jeunesse, Audace). Brands: Kellogg's, Nintendo, Coca-Cola, CNN, Netflix, Shell, eBay.
- Purple:** Créatif (Imagination, Intelligence). Brands: Syfy, Monster, Barbie, Virgin, Exxon, Fanta, IKEA.
- Blue:** Sûr (Confiance, force). Brands: Dell, JPMorgan, Lowe's, HP, Intel, Target, Starz, Best Buy.
- Green:** Sain (Croissance, Paix). Brands: Whole Foods, Animal Planet, Tropicana, Spotify, Oreo, Lynx, Hertz, DHL.
- Grey:** Quiét (Equilibre, Neutre). Brands: Apple, Mercedes, Gatorade, Puma, Nike, HP, Intel, Target, Starz, Best Buy.

At the bottom right, a row of icons represents different emotions: Yin-Yang, Peace, Fist, Lightbulb, Lightning, Smile, and Thumbs up.

Identité visuelle

- positionnement
- concurrence
- propriété intellectuelle





INSPIRATION >

NOS PRODUITS >

POUR

LA CUISINE VÉGÉTALE RÉINVENTÉE

.....

La cuisine de demain...
dès aujourd'hui

VOUS ÊTES Pa'lais

La cuisine végétale, c'est aussi une histoire de partage! Rejoignez notre communauté pour échanger des recettes originales et, pourquoi pas, nous faire voyager, Pa'lais à la main, dans votre quotidien!

Sans pression. Ajoutez simplement @palais.bio ou #palaisbio à votre publication pour que l'aventure commence!



♡ 👤 📍
If you're ready to jump into The Pla



NON-DAIRY dairy

♡ 👤 📍
Here's an Instagram post where we explain w

SWET SHOP





Artisan biscuitier

Cyril's many lives have inspired him to create his original biscuit recipes. From mining geologist in Australia to biscuitier in Belgium, his road was full of challenges and encounters.

It started off when he returned from Australia and decided to learn a new trade in pastry led by his passion for taste and his taste for passion. He had the opportunity to start his apprenticeship in Paris at the renowned patisserie Colorova, before joining the Paris baking and pastry school.

Once graduated Cyril had the opportunity to work in Brussels for different patisseries and this shaped his appetite for quality.

In early 2015, he started experimenting following his own taste and vision. Using high quality raw materials, he managed to create innovative associations that play with texture, colors, and of course taste.

By chance his path crossed David's. David being passionate about healthy food, is immediately seduced by Cyril's innovative and off the hook approach and decides to bring his experience of the Belgian organic market. Together, they decide on MAD LAB's philosophy meaning the usage of only high quality and simple raw materials and engagement in the circular economy. Each of them at times being MAD at times being LAB, make conscious decisions within the whirlwind of crazy adventures.



ALL-STAR

POP-UP

BARREL-AGED

Des créations qui ont fait leurs preuves. Des bières brassées chaque mois.



NOTRE ADN

LE PROJET, EN CONSTANTE ÉVOLUTION, EST BASÉ SUR LA COLLABORATION, L'EXPÉRIMENTATION & L'IMPACT POSITIF.

VOTRE IDENTITÉ DE COMMUNICATION

IDENTITÉ ÉDITORIALE

- TONALITÉ
- EXPRESSION
- RÉGULARITÉ
- STRATÉGIE DE CONTENUS

CELA CORRESPOND-IL À VOTRE CIBLE ?

Votre identité éditoriale

Hello,

C'est tout nouveau, c'est tout beau et c'est tout chaud :

Un **ATELIER** lumineux et un **MAGASIN** inspirant.

Atelier de poterie . Cours & Initiation . Boutique de créateurs . Openspace

L'Atelier de la Magnanerie a ouvert ses portes à Forest aux pieds de la fameuse tour moderniste bruxelloise du même nom, dans le quartier de l'Altitude 100. Entre laboratoire et curiosités, Frédéric Mathieu vous invite dans son univers de Terre. Cet ex-cuisinier devenu potier a imaginé un espace **lumineux** de **partage** et de **transmission**, chaleureux et créatif divisé en deux parties : **l'atelier de poterie et la boutique d'artisans**. Un lieu calme, convivial et inspirant où rien n'est figé et tout est possible : des formations & initiations, un openspace pour les céramistes autonomes en quête de partage, des workshops thématiques au fil des rencontres, des envies et des synergies.

Des tours dans la tour

L'Atelier de la Magnanerie

est né du battement d'aile d'un papillon, en hommage à l'étymologie du nom de cette fameuse tour forestoise, **La Magnanerie**. Un alignement naturel d'événements et d'opportunités ont permis à Frédéric Mathieu, restaurateur à La Magnanerie, de faire une pause, de finir son cycle de formation académique en poterie, de plonger les deux mains dans la terre et la tête dans une recherche quotidienne d'émaux dans la salle arrière de son restaurant fermé pendant la crise sanitaire. Une pause salutaire et l'envie soudaine de se lancer.

Au four & au moulin

Formé au tour, cet ex-cuisinier a rêvé un espace de partage, de transmission, de



- INSTAGRAM -

Il n'y a ici aucune image Instagram.

- SUIVEZ-MOI SUR TWITTER -

Tweets de @Belge_une_fois ⓘ

19.h

Belge une fois
@Belge_une_fois

Vient de publier une photo
[instagram.com/p/CeQZ1-GMmKc/...](https://www.instagram.com/p/CeQZ1-GMmKc/)

1 juin 2022

Belge une fois
@Belge_une_fois

Vient de publier une photo
[instagram.com/p/CeQY82UsLYI/...](https://www.instagram.com/p/CeQY82UsLYI/)

Intégrer

Voir sur Twitter

VOYAGER MALIN POUR ALLER SENTIR L'AIR MARIN !

Comme tout le monde vous faites un petit détour par le fil d'actualité de vos réseaux sociaux en buvant votre café. Après quelques scrolls nonchalants, vous commencez à vous demander qui diable sont ces gens qui sont tout le temps en vacances ! Comment font-ils? Oú trouvent ils le temps d'organiser ces séjours, ça doit coûter une fortune, ... bref ! Il est temps de changer les choses, la semaine prochaine vous partirez en week-end !



Nous sortons à peine d'une période quelque peu maussade, et rassurez vous, l'herbe n'est pas systématiquement plus verte ailleurs. Les grands voyages restent compliqués à organiser avec toutes ces règles différentes pour chaque pays. Voyager moins loin mais plus souvent est en train de devenir un vrai sport pour certains, et ils ont bien raison ! Il existe actuellement une multitude d'offres plus alléchantes les unes que les autres sur le marché pour relancer l'économie du secteur touristique.

Les avantages des « mini trips » sont multiples. Ils s'organisent vite, sont moins coûteux et ils s'intercalent parfaitement sur deux ou trois jours. Comme vous le savez déjà nous prenons un malin plaisir à parcourir les moindres recoins de notre Belgique adorée. C'est une évidence, elle regorge de surprises et d'adresses bien trop méconnues. Une fois n'est pas coutume, notre destination du jour est plus classique ; La côte belge !

STRATÉGIE DE CONTENUS

—
CRÉER DES CONTENUS REpondant AUX
BESOINS CLIENTS

—
REEMPLIR SON CALENDRIER ÉDITORIAL
PLAN MEDIA

CRÉER DES CONTENUS

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS

CALENDRIER ÉDITORIAL ET PLAN DE COMM

Idées de contenus

Webinaire, Masterclass

Ebook, livre blanc

Guide pratique : comment regagner de l'énergie ..

Echantillon, dégustation gratuite

Guide d'achat (0 déchet, tofu)

Guide des contenants en vrac

Checklist, Template, Calendrier

Liste de fournisseurs, liste de distributeurs

Recette ou livre de recettes

Calendrier des fruits et légumes de saison

Définir votre contenu à télécharger

- Quelle(s) problématique(s) le contenu doit-il tenter de résoudre ?
- Quels types de contenus peuvent être utilisés pour répondre à cette ou ces problématiques ?
- Quels types de contenu mes concurrents proposent-ils ?
- Quel type de contenu pourrait offrir le plus de valeur ajoutée ou de nouvelles pistes ?

Imaginez vos futurs contenus

Listez 5 à 10 questions récurrentes
Remplissez votre calendrier éditorial
avec vos 3 prochains posts

Comment poster ?

Alternez :
post perso, histoire, témoignage client,
astuce, utile, contenu gratuit, citation....



EN PRATIQUE



—
CALENDRIER EDITORIAL

—
PITCH

MOIS

SEMAINE _____

LUNDI

PRÉSENTATION
FONDATEUR
HISTOIRE

MARDI

TRUC ET ASTUCE

MERCREDI

TEMOIGNAGE
CLIENT OU
PROSPECT

JEUDI

CITATION

VENDREDI

STORY LIVE
BACKTAGE

SAMEDI

LEAD MAGNET

DIMANCHE

QUESTION
CLIENT
ET VOUS ?

NOTES:

PITCH

LE PITCH INVESTISSEUR

- 7 MIN MAX
- ATTIRER L'ATTENTION
- PROBLEME
- SOLUTION
- TAILLE DU MARCHÉ
- MVP ?
- EQUIPE
- FINANCE (
- TIMELINE ET CE QU'ON VEUT

EN PRATIQUE

PITCH DECK 7 MIN

- accroche
- problème
- solution
- taille du marché
- mvp ?
- équipe
- finances
- timeline
- ce qu'on veut, ce qu'on recherche



CHECK OUT



—
COMMENT AVEZ VOUS TROUVÉ CETTE
SÉANCE ?

—
CE QUE VOUS AVEZ AIMÉ

—
CE QUI PEUT ÊTRE AMÉLIORÉ

—
MERCI !!!!