

Valorisation communication

Créer sa stratégie de communication

WORKSHOP 1 – ECE Projets PPE | PFE

Par **Léa**
GUEZAIS et **Lio**
Sueur.

Pourquoi est-ce que tu veux
communiquer ?

Définis tes objectifs ●

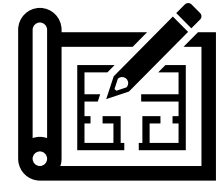
On ne communique pas tous pour les mêmes raisons



Recherche



Produit



Technique

Recherche

Valoriser vos résultats auprès de la communauté scientifique et augmenter les citations dans des publications.

Obtenir des financements pour continuer votre travail de recherche.

Attirer des partenaires académiques ou industriels pour accélérer les recherches.

Vulgariser auprès d'un public non scientifique pour sensibiliser à l'importance du domaine.

Produit

Faire connaître un produit pour susciter l'intérêt des clients ou des utilisateurs finaux.

Inciter à l'achat ou augmenter votre taux de conversion.

Crédibiliser votre produit pour le rendre compétitif sur son marché

Fidéliser vos clients pour les transformer en ambassadeurs du produit.

Technique

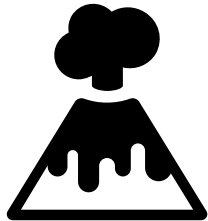
Convaincre des partenaires industriels d'exploiter votre technologie.

Renforcer la fiabilité en votre technologie auprès des experts.

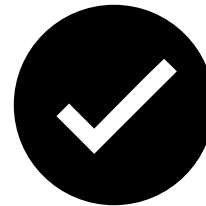
Pour que ta
communication soit
efficace, il te faut
être compris ●

Pour être compris, il
faut que ta
proposition de valeur
soit **claire** ●

Pour avoir une proposition de valeur claire



Problème ou besoin
auquel le projet répond



Ta
solution



Les **bénéfices** concrets
Ce qui te rend **unique**

Si tu ne sais pas clairement à
quel besoin tu réponds et ce
que tu proposes alors
tu ne **peux pas** communiquer
correctement ●

Faire un **elevator pitch**

Exercice



01

Présentez-vous



02

Présentez
le problème



03

Présentez
votre solution



04

Communiquez votre
proposition de valeur



05

Insérez-y un
call-to-action

Maintenant que tu sais
présenter la **valeur ajoutée** de
ce que tu fais, **selon ton**
objectif de communication,
définis à qui tu t'adresses !



Connais
ta cible

“

Parler à tout le
monde c'est parler à
personne.

”

Quelle est ta cible ?

BtoB ?

BtoC ?

BtoBtoC ?

BtoG ?

À qui tu t'adresses ?

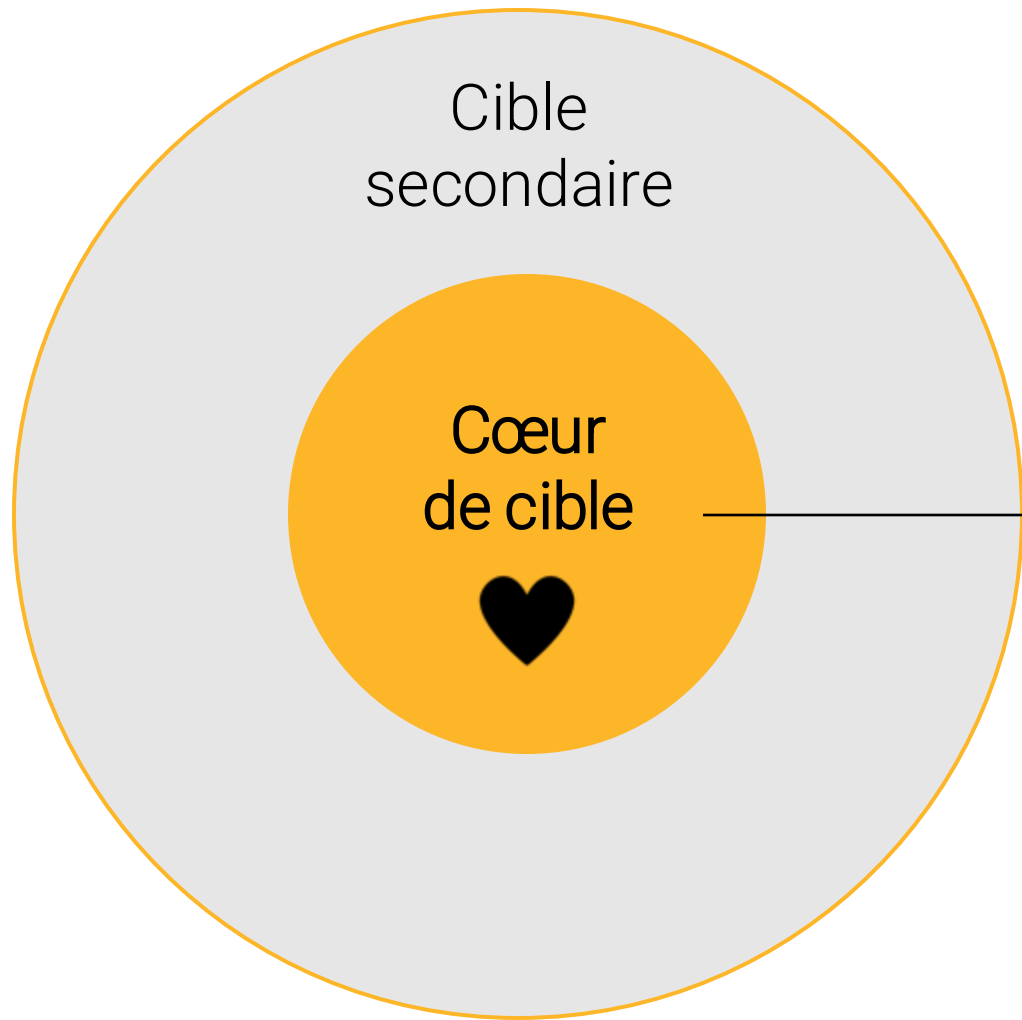
Scientifiques ?

Décideurs ?

Clients ?

Utilisateurs ?

Experts ?



Si ta cible est
large, parle à ton
cœur de cible

Pour la **connaître** et lui
créer un profil type, il faut
préalablement être allé
l'interroger ●

Approche quantitative

Questionnaire – Le Mom Test

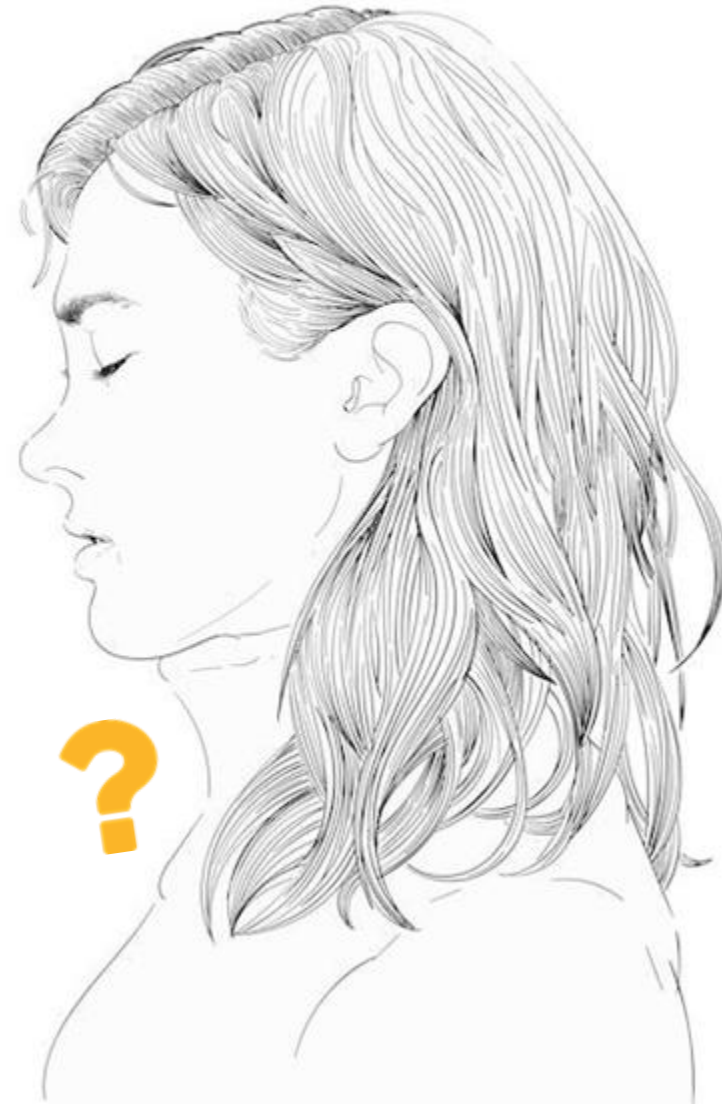
Idéale pour interroger ta cible sur ses **besoins**, ses **défis** et ses **priorités**.

Tout ce qui concerne **le futur** est un **mensonge** ultra optimiste.

Les gens te **mentent** s'ils pensent que c'est **ce que tu veux entendre**.

Les gens connaissent leurs problèmes mais **ne savent pas les résoudre**.

Les opinions ne valent rien !
Seuls les faits ont un poids !



Approche qualitative

Interviews / Entretiens



Crée un espace où tu pourras interroger
fréquemment

Canal général
(réseaux sociaux)

Proximité
(Discord/WhatsApp/Newsletter)

Rencontre 1-1/appels

Connais ta cible : plus tu la connais, plus
tu pourras définir ta stratégie et tes
actions communication/marketing.

Deviens expert.e
du problème de
ta cible.



Transforme tes
« je pense que ... »
en « je suis certain.e
que ... » ●

Construis ton personae BtoC

À qui s'adresse ta solution ?

Profil

Genre, âge, situation matrimoniale, métier/secteur d'activité, marques préférées, équipement technologique, budget ...

Biographie

Vie quotidienne/mode de vie, environnement, passions/activités ...

Personnalité

Qualités, défauts, traits de caractères, valeurs, engagements ...

Motivation

Pourquoi ta cible achèterait ta solution ?



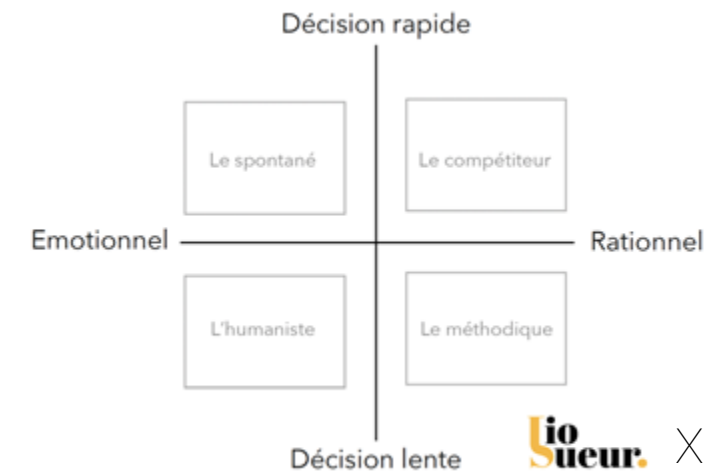
Besoins (factuel)

De quoi a besoin ta cible ? Quelles sont ses problématiques ?

Frustration (ressenti)

Quelles sont les frustrations ou souffrances de ta cible ?

Type de consommateur



Construis ton **personaze** BtoC

À qui ne s'adresse **SURTOUT PAS** ta solution ?

Profil

Genre, âge, situation matrimoniale, métier/secteur d'activité, marques préférées, équipement technologique, budget ...

Biographie

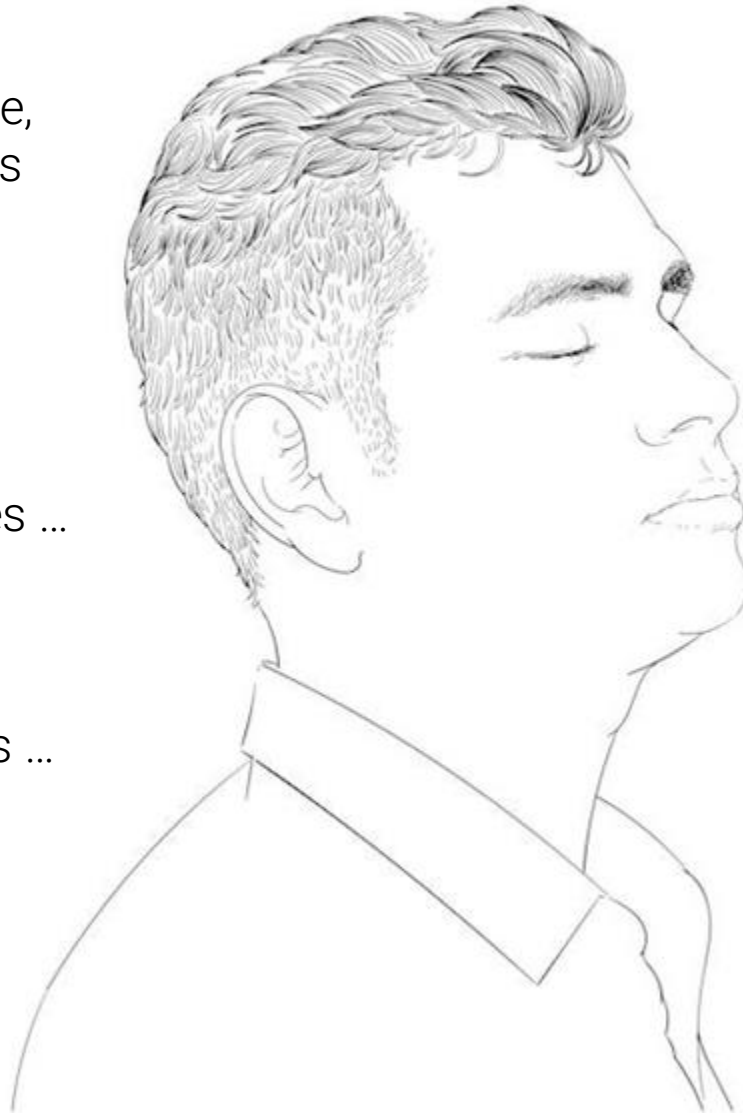
Vie quotidienne/mode de vie, environnement, passions/activités ...

Personnalité

Qualités, défauts, traits de caractères, valeurs, engagements ...

Freins

Pourquoi ton personaze n'achèterait pas ta solution ?



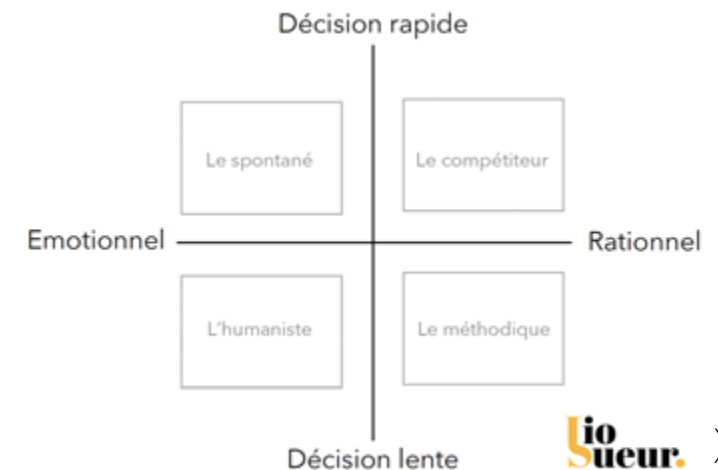
Besoins (factuel)

De quoi a besoin ton personaze ?
Quelles sont ses problématiques ?

Frustration (ressenti)

Quelles sont les frustrations ou souffrances de ton personaze ?

Type de consommateur



Construis ton **personae** BtoB

À qui s'adresse ta solution ?

Secteur

Secteur d'activité, taille de l'entreprise, positionnement sur le marché ...

Profil

Rôle professionnel et responsabilités du contact : poste et fonction, Responsabilités principales ? Influence dans le processus de décision ?

Vision et stratégie

Priorités stratégiques, valeurs, engagements, contribution du persona aux objectifs ...

Il représente les intérêts de l'entreprise avant de représenter ses intérêts personnels.



Besoins (factuel)

De quoi a besoin l'entreprise ?
Quelles sont ses problématiques ?
Ses défis opérationnels ?

Frustration (ressenti)

Quelles sont les frustrations ou souffrances de ta cible ?

Motivation

Pourquoi ta cible achèterait ta solution ?

Risques perçus

Quelles sont les craintes et les contraintes associées à la mise en place de ta solution ?

Construis ton **personaze** BtoB

À qui ne s'adresse **SURTOUT PAS** ta solution ?

Secteur

Secteur d'activité, taille de l'entreprise, positionnement sur le marché ...

Profil

Rôle professionnel et responsabilités du contact : poste et fonction, Responsabilités principales ? Influence dans le processus de décision ?

Vision et stratégie

Priorités stratégiques, valeurs, engagements...



Besoins (factuel)

De quoi a besoin ton personaze ?
Quelles sont ses problématiques ?
Ses défis opérationnels ?

Frustration (ressenti)

Quelles sont les frustrations ou souffrances de ton personaze ?

Freins

Pourquoi ton personaze n'achèterait pas ta solution ?

Risques perçus

Quelles sont les craintes et les contraintes associées à la mise en place de ta solution ?

Quel est son niveau
de **technicité** ?

Pour être compris,
il faut apprendre à
VULGARISER ●

Vulgariser, c'est se
mettre au niveau de
compréhension de
son auditoire ●



Construis ton
identité

Pour être **cohérent** dans
ta **communication** et
fédérer autour de ton
projet, tu dois créer une
identité forte ●

Quels sont les codes,
les principes et les
valeurs qui vont guider
ta communication ?

Ton identité, c'est ce qui fait que tes clients te choisissent plutôt qu'un autre.
Ce n'est pas seulement ton projet, mais l'expérience, la confiance, et les valeurs que tu inspires.



Différenciation

Elle permet de se démarquer des concurrents dans un marché saturé.



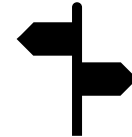
Création de valeur

Une identité forte peut justifier un prix plus élevé et fidéliser ses clients.



Confiance et fidélité

Une identité reconnue inspire confiance, rassure les consommateurs et les incite à revenir.



Facilitateur de choix

Une identité bien construite aide les consommateurs à décider rapidement dans un univers complexe.

Facette externe

Ton identité

Facette interne

Physique

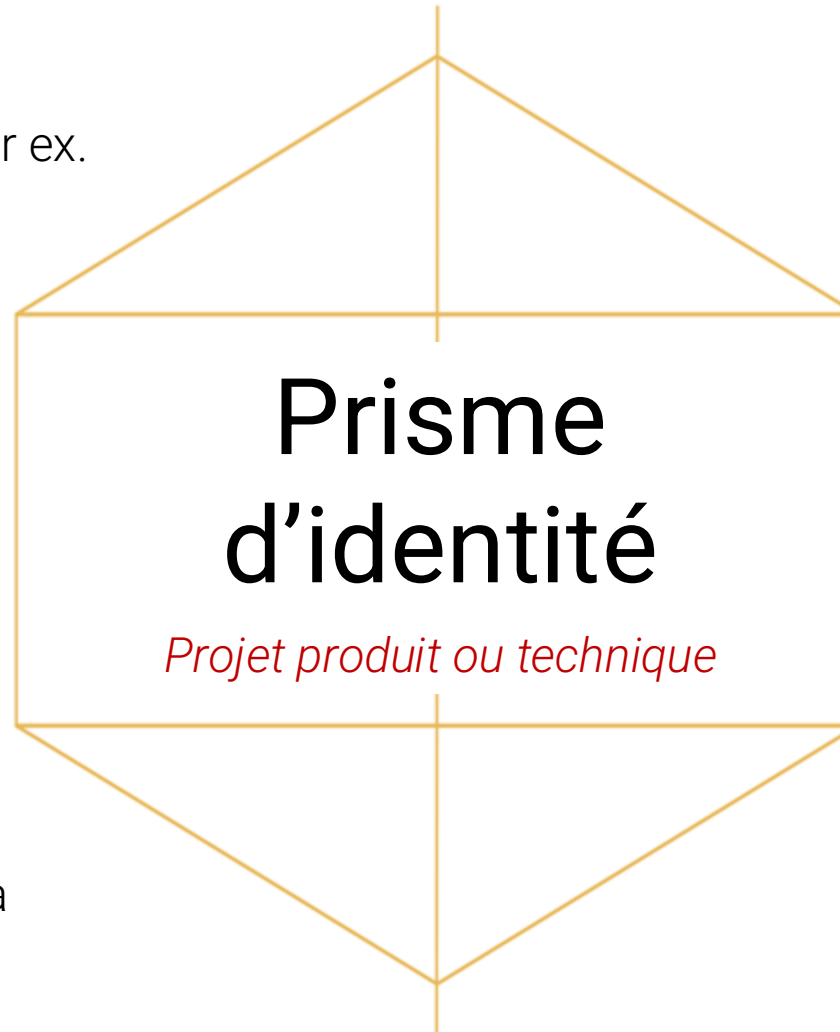
Aspects tangibles du produit, par ex. le packaging. Comment es-tu reconnaissable / identifiable ?

Relation

Quelle est ta relation avec tes clients ?
Amicale ? Familiale ?
Professionnelle ? Autre ?

Reflet

Comment tes clients / tes utilisateurs sont-ils perçus par la société ou le grand public ?



Ta cible

Personnalité

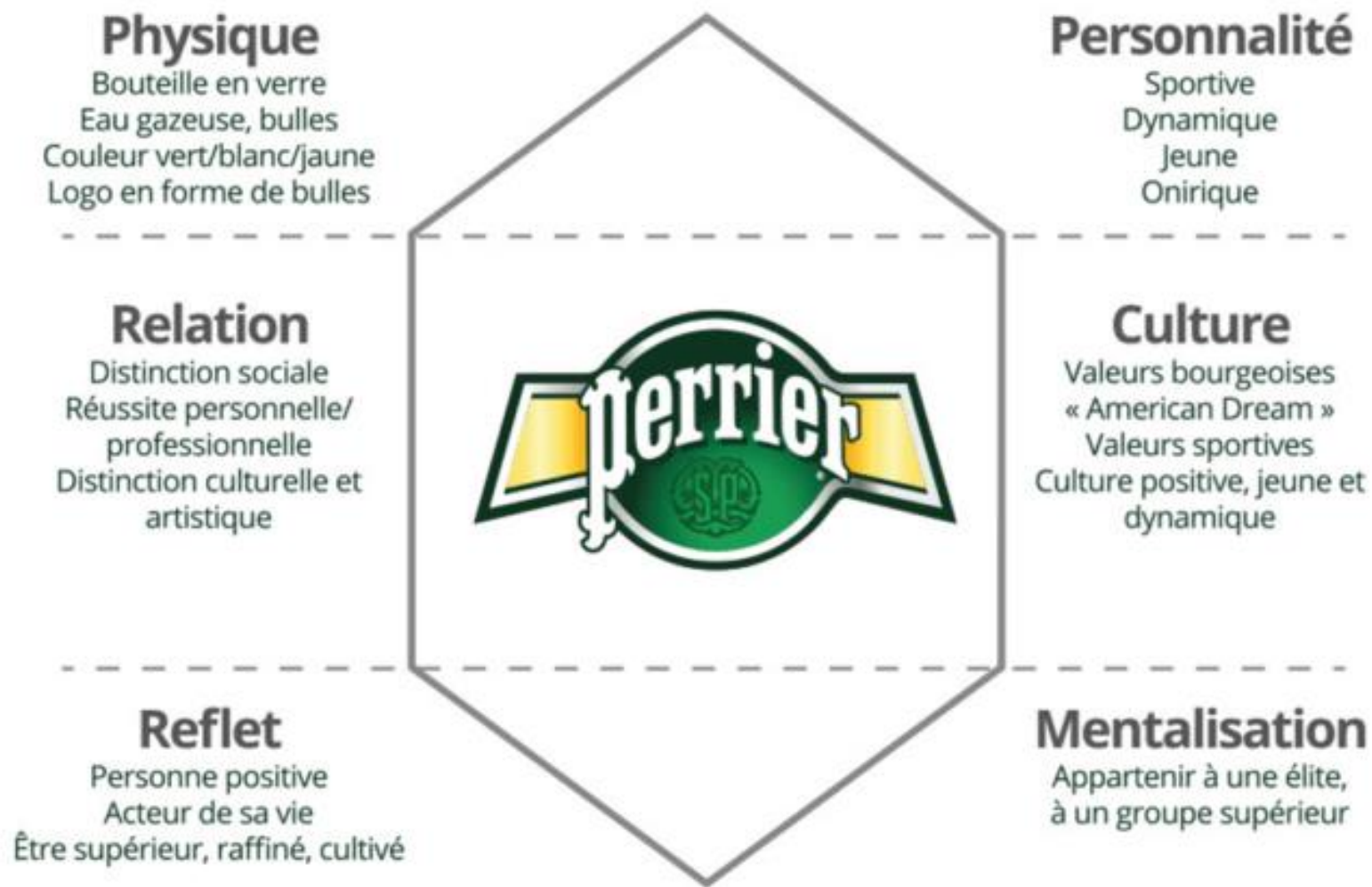
Traits de caractère humains. Qui est ta marque ? Quelles sont ses qualités ?

Culture

Quelles sont les valeurs de ta marque ? Dans quelle culture est-elle ancrée ?

Mentalisation

Comment tes consommateurs se voient-ils eux-mêmes ? Comment s'identifient-ils à ta marque ?



Facette externe

Physique

Quels sont les aspects tangibles ? Ex.
Méthodologies spécifiques employées.
Résultats mesurables (article,
prototype etc)

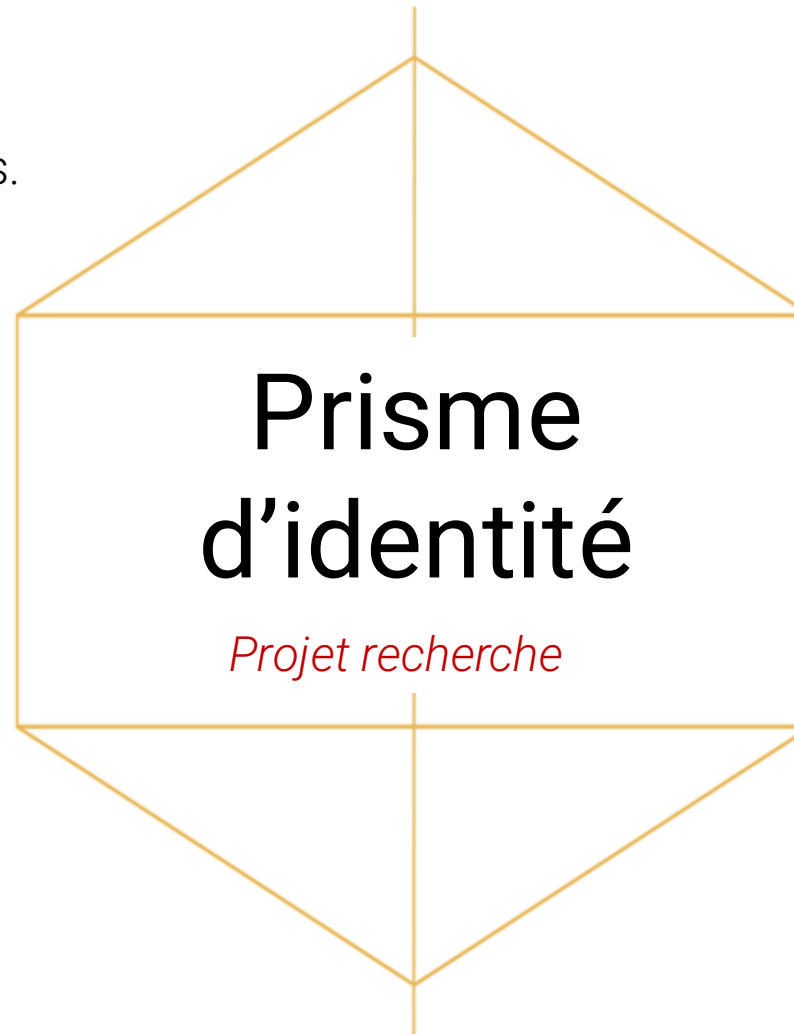
Relation

Comment ta recherche interagit-elle avec ses parties prenantes ?
Collaborations externes ? Type d'échange ?

Reflet

Comment le projet est-il vu par ses publics ? Novateur, rigoureux, impactant ? Les résultats sont-ils accessibles, pratiques, complexes ?

Ton identité



Ta cible

Facette interne

Personnalité

Quel est le style ou le ton employé pour communiquer la recherche ?
Approche rigoureuse, innovante ?
Vulgarisée, technique, engagée ?

Culture

Quelles valeurs sous-tendent le travail de recherche ?

Mentalisation

Quel portrait idéal le chercheur ou l'équipe projette-t-il ?

Facette externe

Ton identité

Facette interne

Physique

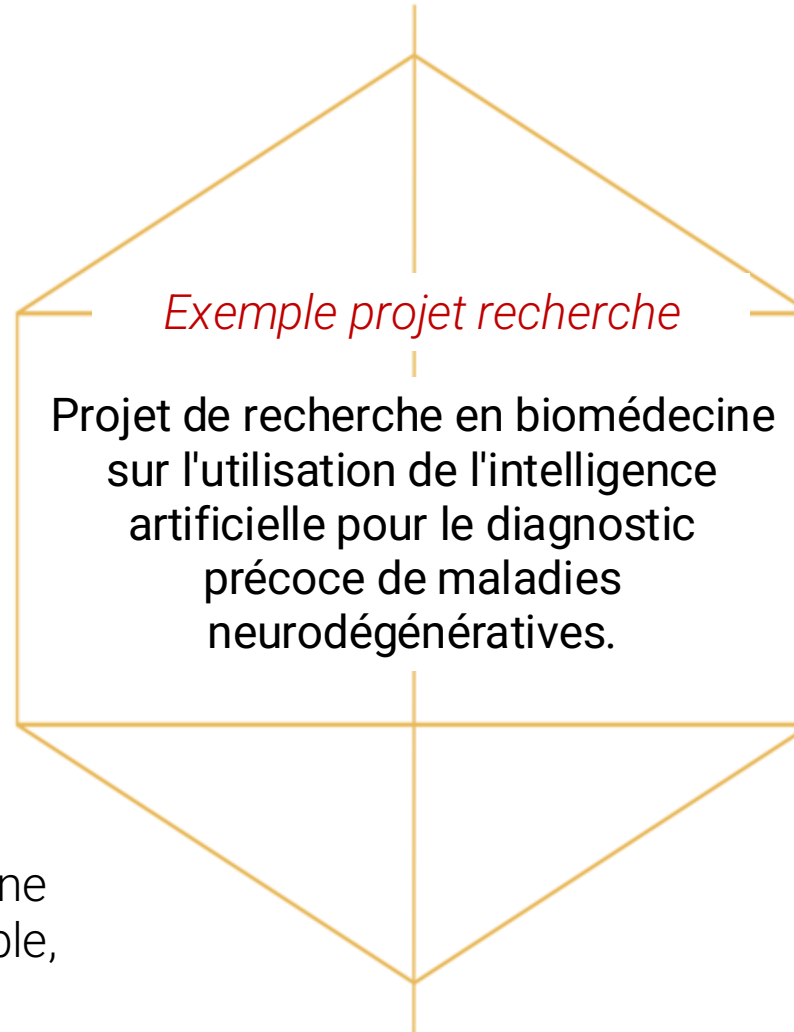
Publications scientifiques, graphiques explicatifs, modélisations 3D des résultats, base de données clinique.

Relation

Collaboration avec des laboratoires internationaux, des instituts médicaux et des startups biotech. Communication ouverte avec les patients (conférences/ publications vulgarisées)

Reffet

Une recherche pionnière, portée par une équipe interdisciplinaire. Un projet fiable, capable de transformer le diagnostic médical grâce à des avancées concrètes.



Ta cible

Personnalité

Innovant et rigoureux. Ton collaboratif, inspirant confiance et favorisant les partenariats interdisciplinaires.

Culture

Ethique, transparence, et accessibilité des résultats. Engagement pour l'amélioration de la qualité de vie et l'égalité dans l'accès aux soins.

Mentalisation

Etre un acteur clé dans l'intégration de l'intelligence artificielle en médecine.

Positionnement

Qui es-tu ?
Comment te définis-tu ?

Vision

Vers quoi vas-tu ?
Quel est ton but à atteindre
dans les prochaines années ?

Promesse

Quelle est ta valeur ajoutée ?
En quoi es-tu unique pour tes
clients ?

Plateforme de marque

Projet produit ou technique

Mission

Quelle est ta raison d'être ?
À quoi sers-tu ?
Que souhaites-tu accomplir ?
Quel problème cherches-tu à
résoudre ?

Valeur

Quelles valeurs défends-tu ?
Quels sont les principes fondamentaux
guident tes décisions ?

Positionnement

Leader technologique dédié à la transition écologique des entreprises, spécialisé dans le développement de solutions écologiques innovantes.

Vision

Permettre à chaque entreprise de devenir neutre en carbone d'ici 2050.

Mission

Accélérer la transition écologique des industries pour lutter contre le changement climatique.

Plateforme de marque de Greentech

*Exemple
projet produit
ou technique*

Promesse

Une solution clé en main combinant IoT (objets connectés) et intelligence artificielle pour des résultats fiables, rapides et mesurables.

Valeur

Innovation, transparence et engagement

Vision

Pourquoi fais-tu cette recherche ?
Quels transformations ou progrès souhaites-tu
apporter au monde ou au domaine concerné ?

Mission

Quels sont les objectifs
concrets ou les étapes pour
atteindre cette vision ?

Positionnement

Quelle est ta valeur ajoutée ?
En quoi mon travail de recherche
est-il innovant ou distinct ? Quels
sont ses avantages comparatifs ?

Plateforme de marque

Projet recherche

Promesse

Quelles attentes cette recherche
peut-elle satisfaire ? Qu'apporte
cette recherche à ses parties
prenantes ?

Valeur

Quelles sont les convictions qui
guident ma recherche ? Quels
principes fondamentaux
orientent mes choix
scientifiques et éthiques ?

Vision

Transformer les systèmes
énergétiques mondiaux pour atteindre
la neutralité carbone d'ici 2050

Mission

Développer des technologies
solaires innovantes et les rendre
accessibles aux pays
émergents

Positionnement

Premier projet combinant
stockage d'énergie et faible coût
pour les climats tropicaux.

Travail de recherche dans les énergies renouvelables

*Exemple
projet recherche*

Promesse

Une source d'énergie propre et
abordable pour les populations
locales

Valeur

Innovation responsable, équité
dans l'accès à l'énergie,
partenariats éthiques

Les attendus

Exercice | Evaluation

Explique ton projet avec un elevator pitch convainquant ;

Définis ta cible avec un persona ;

Construis l'identité de ton projet avec un prisme d'identité et une plateforme de marque.

La suite

Prochains workshops / ce qu'on va faire

L'art du **storytelling** ;

Définir sa **stratégie de communication** (messages, canaux, ton, etc.) ;

Création de contenu (ligne éditoriale, formats, etc.).

Léa
GUEZAIS



Communication engagée
Rédaction web
Prise de parole

lguezais@omnesintervenant.com

07 83 22 38 95

Lio
Sueur.



Communication engagée
Stratégie de marque
Gestion de projet

lsueur@omnesintervenant.com

06 35 42 43 90