

Valorisation communication

Créer sa stratégie de communication

WORKSHOP 2 – ECE Projets PPE | PFE

Par **Léa**
GUEZAIS et **Lio**
Sueur.



Raconte
une histoire

Crée une histoire
captivante en
définissant un
arc narratif●

Un *arc narratif* est la structure qui organise l'histoire de manière à **capter l'audience**, la mener à travers des étapes clés et la **maintenir engagée** ●

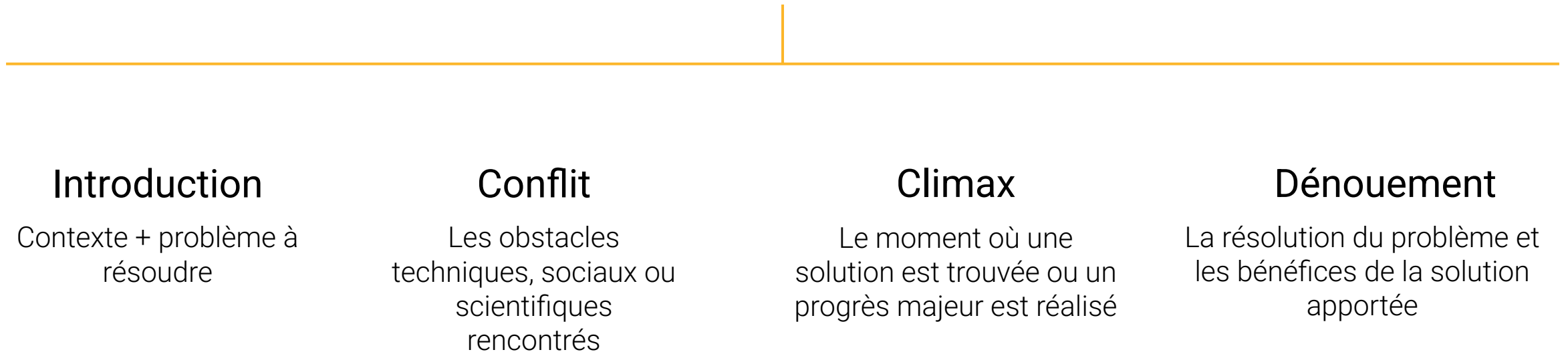
Il est important de garder en tête l'impact de la solution.

Pourquoi ce projet mérite-t-il d'être raconté ?

Comment répond-il à un problème pertinent et quel changement ou bénéfice il apporte ?

Cela doit être clair pour l'audience à chaque étape.

Structure résumé de l'arc narratif



Lorsque tu racontes ton
histoire, ajoute des
éléments tangibles ●

Exemple : de la data, des chiffres, etc...

Exemple d'Arc Narratif pour un Projet d'Ingénierie

Introduction

"Notre équipe a été confrontée à un problème majeur dans le domaine de l'automobile électrique : l'inefficacité des systèmes de charge des véhicules, ce qui limite leur autonomie, **pour plus de 80% du parc automobile français**."

Conflit

"En essayant d'implémenter un système plus performant, nous avons découvert que la technologie actuelle était limitée par des problèmes de dissipation thermique **de plus de 50°C** dans les batteries, ce qui rendait l'idée peu viable."

Climax

"Après plusieurs essais, nous avons développé une nouvelle méthode de gestion thermique qui a **doublé l'autonomie** des batteries sans compromettre leur coût. Ce fut un moment décisif qui a changé la direction de notre projet."

Dénouement

"Aujourd'hui, nous avons un prototype fonctionnel que l'**on peut plugger sur plus des 3/4 des véhicules électriques** et la validation de notre solution par des experts en batteries. Notre projet ouvre la voie à une nouvelle génération de véhicules électriques plus efficaces et plus accessibles."

L'arc narratif

permet de structurer la
manière dont tu racontes
l'**histoire de ton projet** ●

L'arc narratif

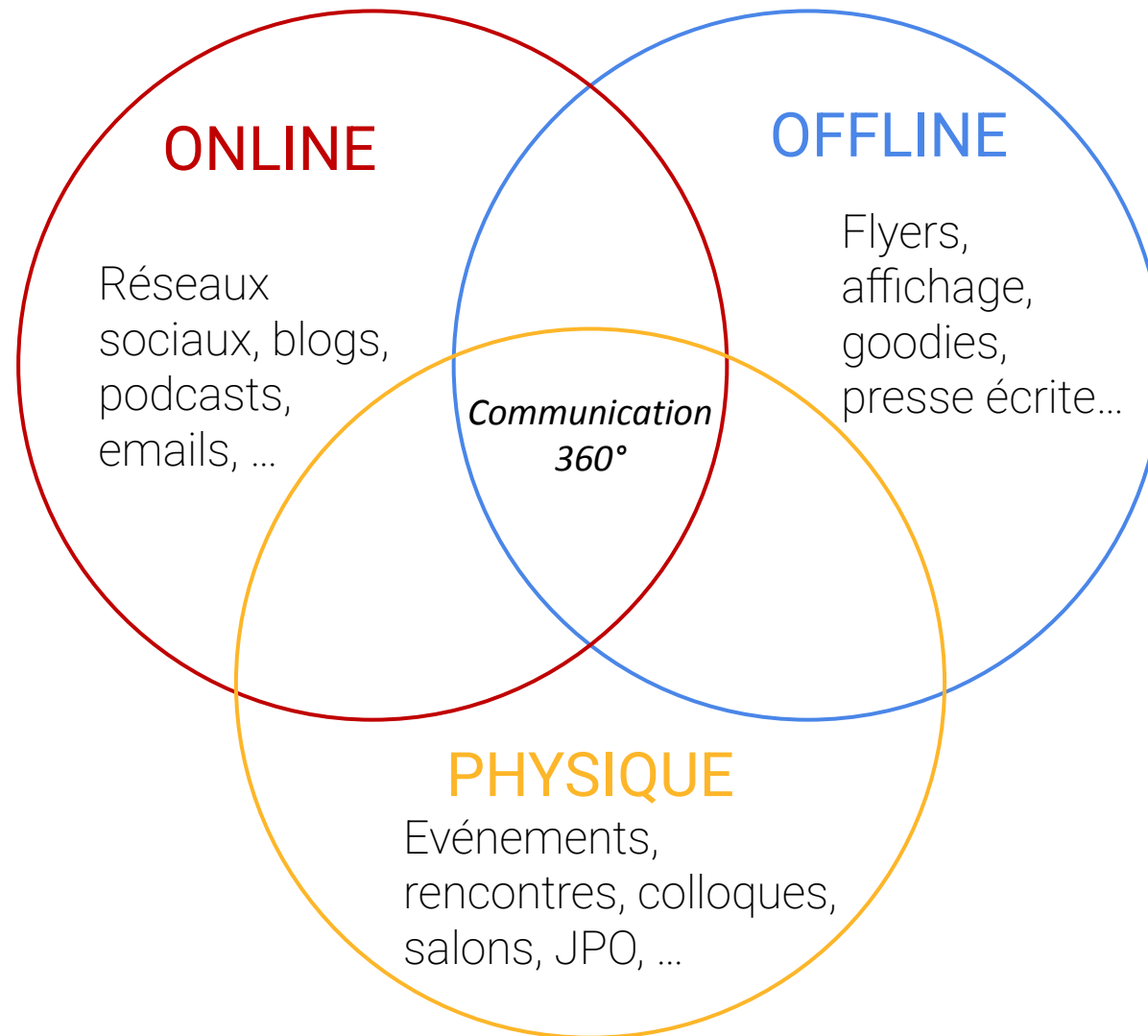
permet de souligner les moments clés du développement du projet en mettant en valeur les **défis**, les **solutions** et l'**impact final** ●

C'est un excellent moyen de rendre ton projet plus humain et engageant, **même s'il est très technique !**



Choisis
tes canaux

Une communication peut être **multicanale**



Où se trouve
ta **cible** ?

Choisis des canaux de
communication pertinents
en fonction de ta cible ●

Exemple **BtoC**

Projet : bracelet intelligent conçu pour suivre les activités sportives et la santé

Cible : les jeunes professionnels (25-35 ans)



Visuels attractifs
Rapide
Dynamique

**60% des utilisateurs
ont entre 18 et 34 ans**
(source : Statista)



Vidéos courtes et
créatives
Défis | Challenge
Tendances (trends)

**40% des utilisateurs
ont entre 18 et 34 ans**
(source : Statista -
2023)



Contenus sur le
productivité et
l'innovation

**45% des utilisateurs
ont entre 24 et 35 ans**
(source : Hubspot)

Exemple **BtoC**

Projet : bracelet intelligent conçu pour suivre les activités sportives et la santé

Cible : les 50 ans et + intéressés par leur santé



Publications détaillées
Témoignages
Annonces ciblées

**72% des 50-64 ans et
50% des 65 et +
utilisent Facebook**
(source : Pew
Research - 2021)



Vidéos longues
Démonstration produit | Tutoriels
Témoignages

**81% des 50-64 ans
utilisent YouTube**
(source : Pew
Research - 2022)



Newsletters
Offres commerciales
Infos détaillées

**90% des 50 ans et +
utilisent
régulièrement leurs
mails**
(source : AARP)

Exemple **BtoB**

Projet : logiciel de gestion de projet

Cible : responsable IT dans une entreprise



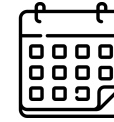
Articles blog
Interactions
Messages privés

**79% des décideurs
B2B utilisent LinkedIn**
(source : LinkedIn
Marketing - 2023)



Conférences et
webinaires
Rencontres | Echanges

**63% des professionnels
préfèrent apprendre par
des webinaires**
(source : Content
Marketing Institute -
2022)



Événements | Salons

**85% des professionnels
estiment que les
événements physiques
sont essentiels pour
des relations pro
durables**
(source : Event
Marketing Institute)

Exemple **BtoB**

Projet : fabrication de matériaux écologiques

Cible : universités et centres de recherche académiques (collaboration R&D)



Publications scientifiques
Etudes préliminaires
Collaborations

**80% des chercheurs
académiques utilisent
ResearchGate**

(source : Nature Index -
2022)



JPO et
Colloques
scientifiques

**Rencontrer des
collaborateurs
potentiels**



Emailing ciblés à des
chercheurs ou
directeurs de
laboratoire

**Etablir une relation de
collaboration et des
partenariats**

Adapte ton message en
fonction de ton canal de
communication ●

1 **En fonction du format**
Vidéo ? Article ?
Infographie ? Courte
publication ? Carrousel ?

2 **En fonction de la cohérence**
Par exemple les formats courts
sont à privilégier sur les canaux de
consultation de contenu rapide.

À quel(s) **moment(s)**
communiquer auprès
de ta **cible ?**

BtoC

Événements immédiats et périodes spécifiques

Moments de consommation

Fêtes, week-end, moment où les achats sont impulsifs

Événements personnels

Par exemple : anniversaire

Publicité en temps réel

Selon l'actualité : événements (sport, culture, etc.) et tendances en vogue, ...

BtoB

En fonction des cycles budgétaires et des objectifs stratégiques

Cycles financiers et budgétaires

Année fiscale

Calendrier de planification stratégique

Quinquennaux, annuels, mensuels

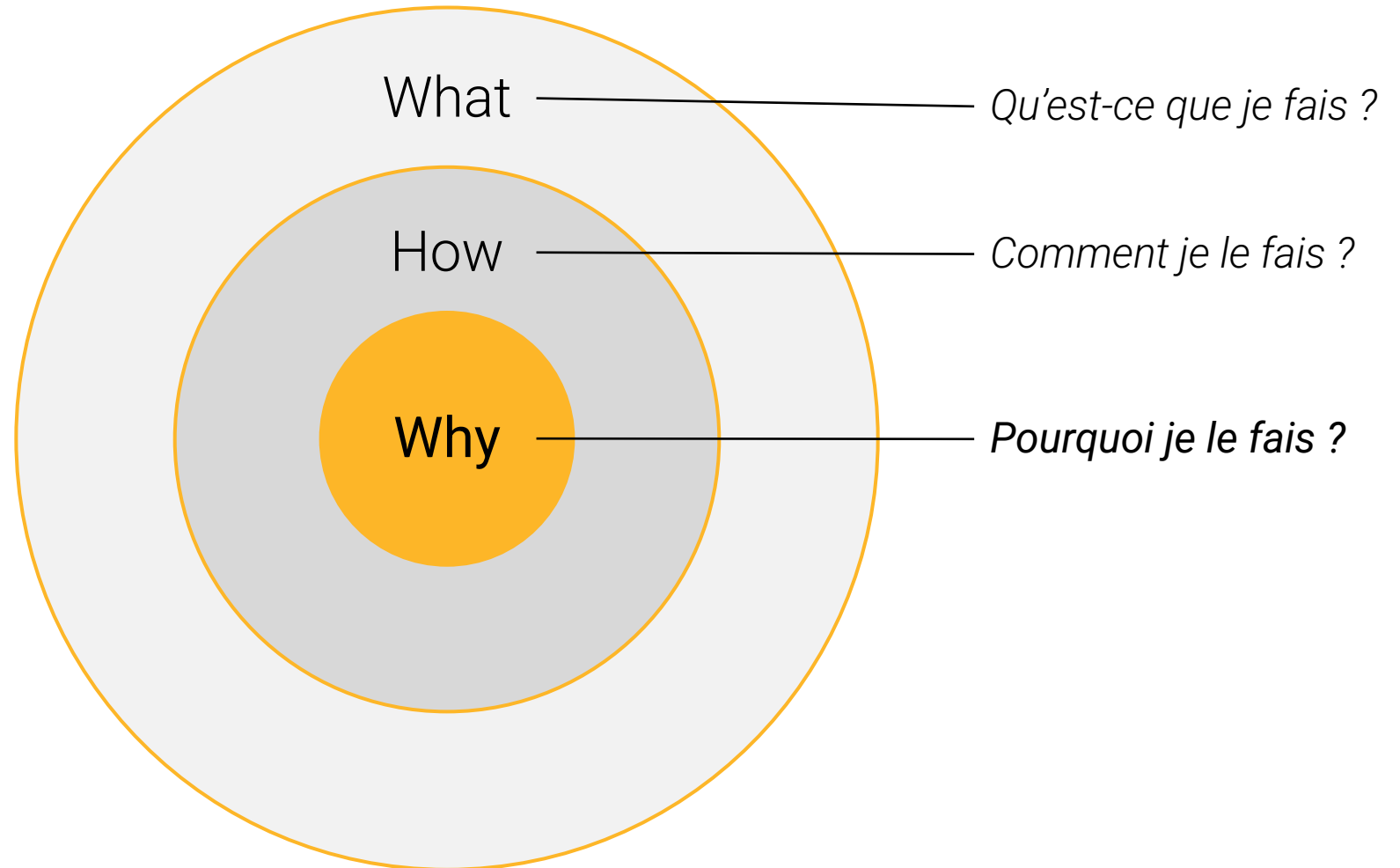
Décision liés à des événements externes

Événements dans l'industrie : salons, conférences, lancement de produit, nouvelle régulation, ...

Golden Circle : définis tes sujets



NB : même si ce n'est pas sa fonction première, il peut t'aider à poser ton argumentaire.





Définis une *ligne éditoriale*

1 Définis ton objectif
Spécifique ? Mesurable ?
Atteignable ? Réaliste ?
Temporellement défini ?

2 Définis ta cible
À qui t'adresses-tu ?
Quelles sont leurs
caractéristiques ?

3 Définis tes canaux
Où se trouve ta cible ?
Où peux-tu
la contacter ?

4 Définis tes sujets
Quelles informations
souhaites-tu communiquer
?

5 Définis ton format
Uniquement texte ?
Vidéos ? Photos ?
Carrousel ?

6 Définis ta temporalité
Quelle fréquence ? Quelles
sont les dates clés dans
ton secteur ?

Les attendus

Exercice | Evaluation

Raconte une histoire en créant un **arc narratif** ;

Définis tes canaux de communication en fonction de **ta cible** ;

Construis ta ligne éditoriale.

La suite

Dernier workshop / ce qu'on va faire

Création de contenu, créer des formats, imaginer un design & une identité visuelle, etc. ;

Personal branding, communiquer sur soi.

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