



SUIVEZ-NOUS

Nos meilleures lectures et nos réalisations chaque semaine !



EN DIRECT @lacollabdigital

Posez-nous vos questions !



LA COLLAB



</ DÉBUTEZ UNE LOVE STORY  ENTRE VOTRE MARQUE ET VOS CLIENTS >

< / www.lacollab.com >

</ EN UNE PHRASE >



LA COLLAB est un **collectif de freelances experts en marketing et communication, spécialisé dans le digital.**



Nous vous accompagnons dans la construction de votre marque, l'élaboration de vos supports de communication et l'acquisition de trafic, leads, utilisateurs, clients en vous dédiant une équipe d'intervenants sur-mesure.

< / www.lacollab.com >

38

EXPERTS DU LAB

ayant signé
une convention de
partenariat



+ de 100

FREELANCES

prêts à travailler pour
La Collab

</ NOS MÉTIERS >

SEO - Netlinking

Concepteur Rédacteur

UX/UI Design

DATA Analyse

Social Ads

Brand Content Management

Relations presse et influenceurs

Photographie

SEA - Adwords

Référencement SEO/SEM

Vidéo &
Motion design

Community Management

Evenementiel

Stratégie

Formation

Développement Web et App
toutes les technos/CMS

Emailing

Graphisme

E-réputation

Traffic Management

Edition

Rédaction Web

Identité Visuelle

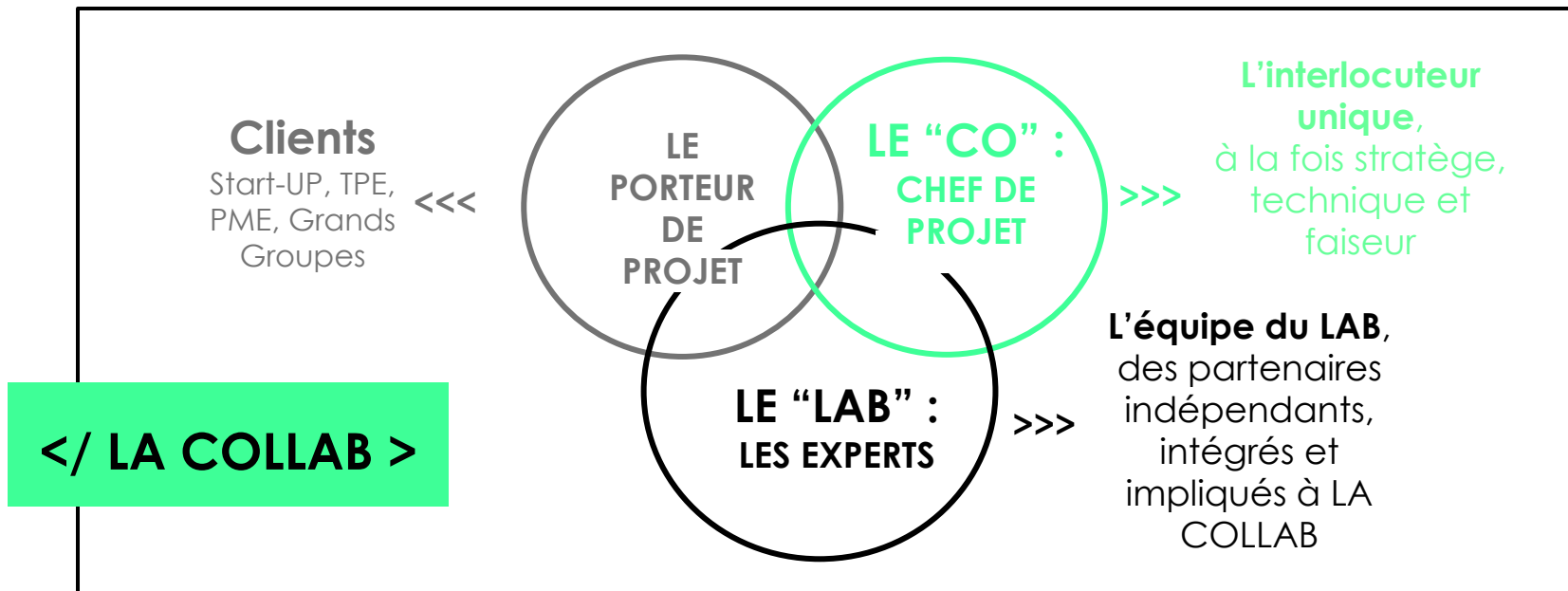
DATA Science

Web design

< / www.lacollab.com >

</ NOTRE MÉTHODE >

agilité et co-création



< / www.lacollab.com >



**< / Ma mission :
permettre à mes clients
de tirer le meilleur
parti du web ! >**

CHEF DE PROJET ASSOCIÉE

Célia Chauvet

Le webmarketing est un besoin croissant pour les organisations. Il s'agit pour elles de multiplier les points de contacts et d'approfondir les échanges avec leurs cibles sur internet, afin de faire progresser leur référencement ou de bâtir leur e-réputation.

Intervenant en formation, en conseil et en opérationnel, je reste à l'écoute, à la fois des entreprises et, des tendances web et social média

www.lacollab.com



Gestion de Projet
Réseaux Sociaux
Stratégie de Marque



< / Vous avez dit
digital native ? >

CHEF DE PROJET

Théo Chauvière

Ne faites pas du digital pour faire du digital, faites en un atout pour **développer** votre **image** et votre **business** !

Mon point fort ? Imaginer & créer du contenu créatif, différenciant et cohérent pour accompagner votre story-telling.

Créons ensemble une stratégie qui vous ressemble, à la fois efficace et adaptée pour remplir vos objectifs qualitatifs et quantitatifs !

**#digitalstrategy #socialmedia #creativity
#content**

< / www.lacollab.com >



Stratégie Digitale
Réseaux sociaux
Créativité

4



</ CRÉER ET MANAGER UNE
MARQUE : 4 IDÉES REÇUES >

IDÉE REÇUE #1

JE LANCE D'ABORD MON PRODUIT, JE TRAVAILLERAI MA MARQUE ENSUITE

**LA MARQUE EST LE PREMIER
ACTIF DE L'ENTREPRISE**

La travailler en même temps que votre produit vous permettra de :

1. comprendre (et défendre) la valeur ajoutée de **votre projet**
2. écouter **votre marché**
3. **partager la vision** des fondateurs et la stratégie business avec les équipes opérationnelles
4. vous réinventer et **rester compétitif**.

Actif valorisé grâce à la norme iso 10668.

IDÉE REÇUE #2

MA MARQUE SERT À VENDRE MES PRODUITS

LE BRANDING A PLUSIEURS FONCTIONS SOCIALES ET ÉCONOMIQUES

- **La fonction dite *transactionnelle*** : faciliter l'acte d'achat en réduisant l'incertitude
- **La fonction dite *relationnelle et identitaire*** : une projection du consommateur à travers des codes, un style ou une image
- **La fonction *aspirationnelle*** : donner un sens particulier à la consommation



IDÉE REÇUE #3

LA MARQUE C'EST DE LA COM !

LA MARQUE EST DANS LES 4P
DU MARKETING MIX,
ET + SI AFFINITÉS...

PRODUCT	PLACE	PRICE	PROMOTION
<ul style="list-style-type: none">- Design du produit- Packaging- Qualité de service	<ul style="list-style-type: none">- Politique de distribution- Interfaces avec le consommateur- Qualité de la livraison	<ul style="list-style-type: none">- Politique de prix- Soldes et promotions	<ul style="list-style-type: none">- Publicité- Commerciaux- Relations publiques

Gestion continue de l'image de marque

IDÉE REÇUE #4

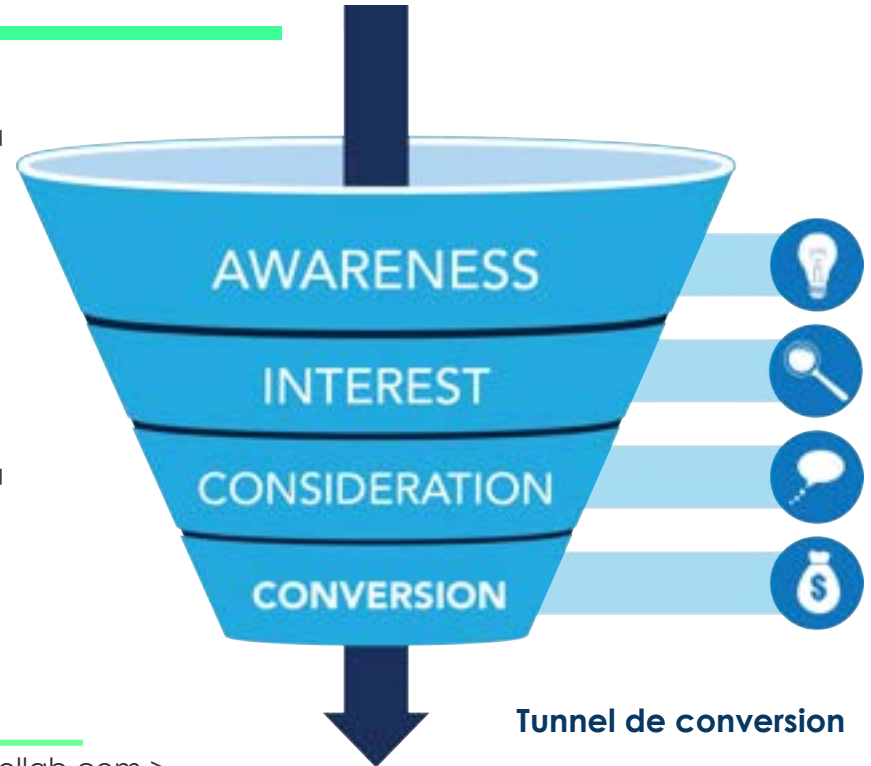
LA COM SUR LA MARQUE A UN FAIBLE ROI

LE BRANDING NOURRIT TOUS
LES LEVIERS ROIstes

KPI pour du branding :

1. Direct Traffic
2. Search volume
3. Earned Media
4. External Links
5. Social engagement and community

BRANDING



2

</ LES OUTILS CLÉS DU
BRANDING >



DIFFÉRENCIER LES NOTIONS

BRANDING : les actions que vous menez pour construire une certaine image de votre entreprise.

IDENTITÉ DE MARQUE : tous les éléments formant la façon dont la marque souhaite être perçue

IMAGE DE MARQUE : c'est la façon dont la marque est vue et perçue par les consommateurs

DE QUOI EST COMPOSÉE VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE ?

Ne pas tout dire au même endroit



LOGO

NIKE

NOM

JUST DO IT.

BASELINE

**IDENTITÉ
VISUELLE**

**IDENTITÉ
ÉDITORIALE**

IDENTITÉ VISUELLE

CHARTRE GRAPHIQUE

- #1 Inspirations graphiques : quelles influences, quel univers ?
- #2 Création du logo
- #3 Création d'une palette de couleurs
- #4 Choix des typographies
- #5 Iconographie et imagerie
- #6 Branding basics : cartes de visite, papier en-tête, signatures email, template Powerpoint
- #7 Webdesigns
- #8 Goodies

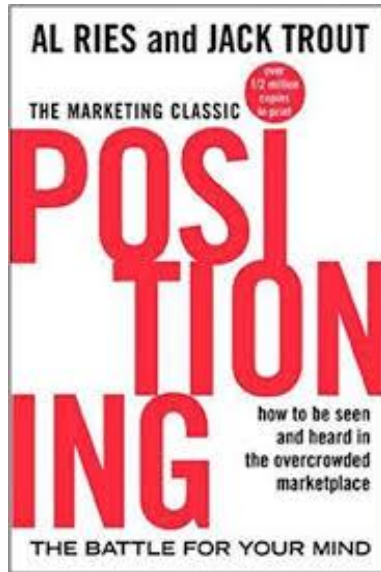


IDENTITÉ ÉDITORIALE

CHARTRE ÉDITORIALE

- #1 Création du nom de marque
- #2 Identification de l'ADN, de la vision, de la mission et des valeurs
- #3 Positionnement de la marque (vs de l'activité) et création de la signature de marque (appelé aussi baseline ou slogan)
- #5 Ton, éléments de langage, champ lexical de la marque
- #6 Rédaction d'un "à propos", storytelling

POSITIONNEMENT DE MARQUE : LA CONQUÊTE DE L'ESPRIT OU STRATÉGIE OCÉAN BLEU



“Si vous le pouvez, soyez premier.

**Si vous ne le pouvez pas,
créez un nouveau créneau
dans lequel vous pouvez être
premier.”**

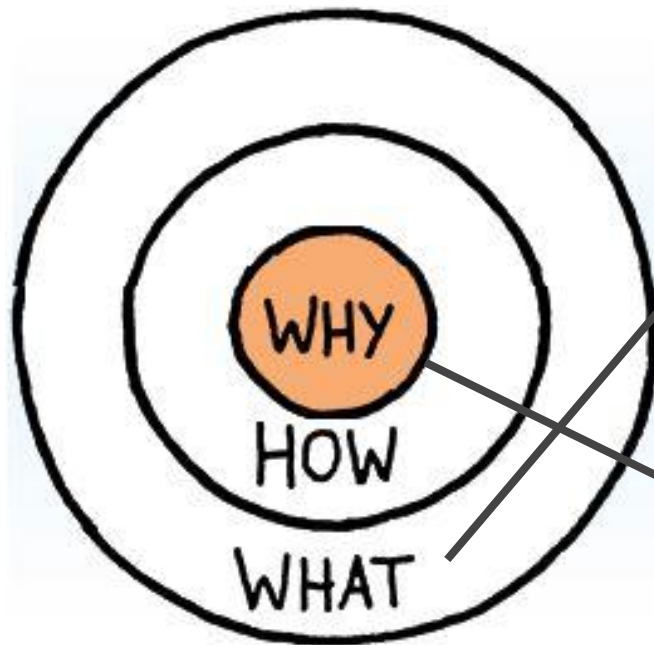
Al Ries

OUTIL #1

LE GOLDEN CIRCLE

Vendre avec le Why
Simon Sinek

> Toucher la tête
ET SURTOUT le coeur



Rationnel, pensée
analytique
(néocortex)

Sentiments,
comportements et
prise de décision
(système limbique)

**“Dans notre usine,
nous fabriquons
des cosmétiques.
Dans nos
boutiques, nous
vendons de
l’espoir.”**

**Charles Haskell
Revson**



OUTIL #2

L'INSIGHT CONSOMMATEUR



**Répondez à un besoin du client,
apportez lui un bénéfice.**

Vendez la flamme, pas le briquet.

4 étapes pour formuler un insight consommateur

- **OBSERVATION, CONSTAT** : J'aimerais... (ou affirmation). Il s'appuie sur une envie, un sentiment, un besoin, un souhait, un désir. Il émerge à partir d'un constat, d'un moment de vérité, d'une observation, ou d'un verbatim consommateur.
- **MOTIVATION** : Parce que... / afin de... C'est une justification du consommateur qui cherche à rationaliser son achat.
- **FREIN** : Mais... Cette partie regroupe les freins, les risques et les peurs et concerne la culpabilité personnelle, la pression sociale (incluant les groupes de pairs, la famille...)
- **RÉPONSE DE LA MARQUE** : Le pitch, la promesse, le positionnement

OUTIL #3

PLATEFORME DE MARQUE

Les 5 questions à se poser

- **L'IDENTITÉ** : qui sommes-nous ? Comment se définir ?
- **LA MISSION** : quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?
- **LA VISION** : vers quoi allons-nous ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?
- **LES VALEURS** : quelles sont les valeurs que nous défendons ? Nos atouts, nos qualités ?
- **LA PROMESSE** : quelle est notre valeur ajoutée ? En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?

</ OUTIL 3 : PLATEFORME DE MARQUE >

VISION

La santé par l'eau

VALEURS

Pureté, naturel



STYLE

Minéral, épuré, Alpes

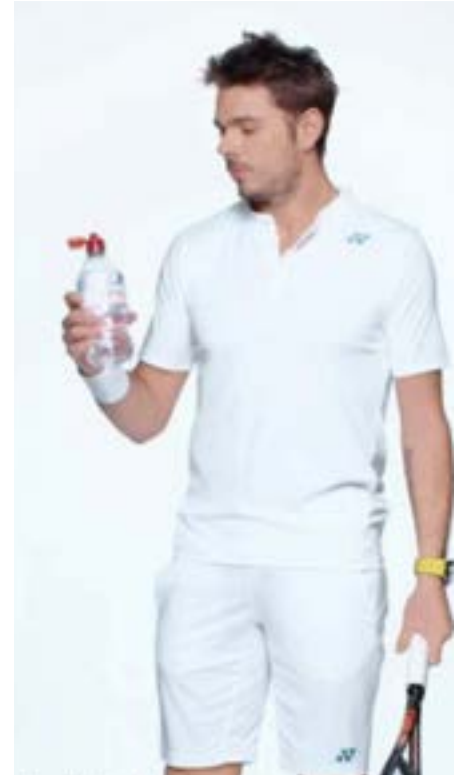
MISSION

Bien-être

PROMESSE

Source de jeunesse

< / www.lacollab.com >



playcollab

en avant les storytellings...



3

</ QUELQUES EXEMPLES
CONCRETS >

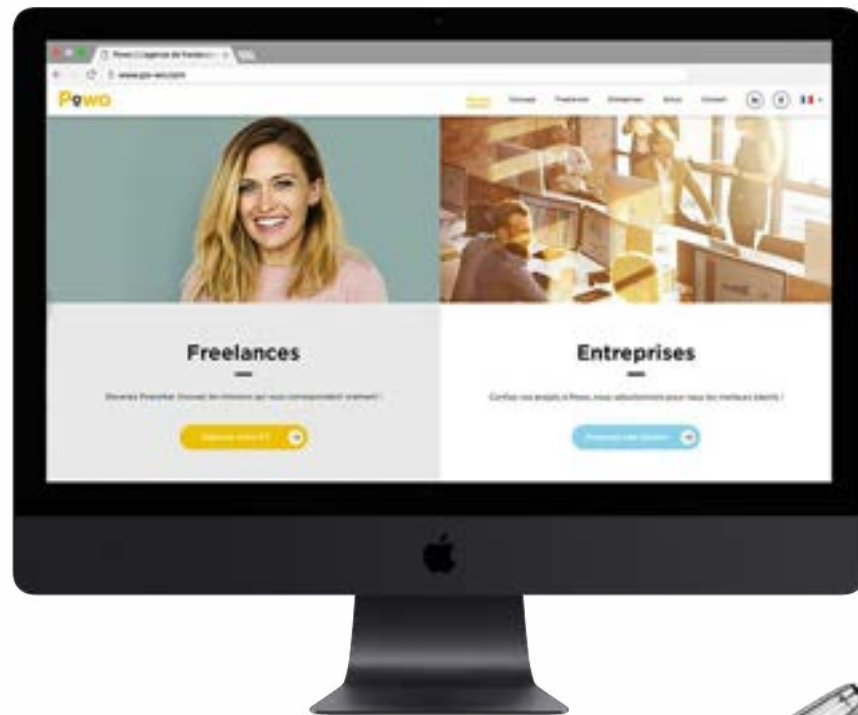
1 RÈGLE D'OR

Cohérence et mémorisation

</ Exemple Powo >



**L'agence de freelances,
spécialisée en
management &
technologies**



</ Exemple Powo >



Poworking

Poworkers

</ Exemple Powo >

AMBIANCE TRAVAIL ET GROUPES

Ces photos reflètent des travaux de groupes ou des réunions qui renvoient de la bonne humeur, des sourires et une ambiance décontractée. On privilégiera les décors «chauds» : bois, briques, couleurs du mobilier chaudes.



</ Exemple Powo >

PORTRAITS DE POWORKERS

Ces portraits sont sélectionnés pour l'expression que renvoient les visages : heureux et souriants. Les personnes représentées sont en âge de travail actif, de 23 à 60 ans, de tous sexes et de toutes origines. Les fonds sont sobres et les vêtements décontractés mais professionnels.



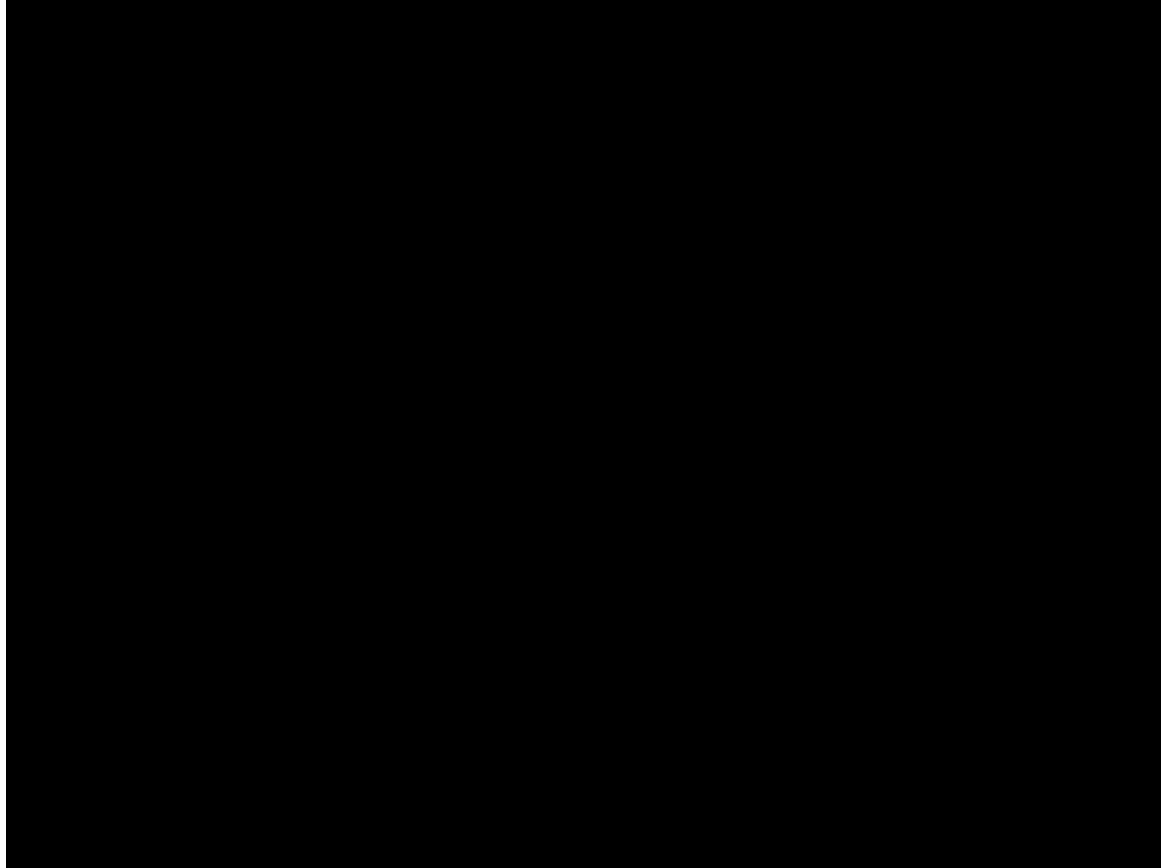
</ Exemple Powo >

AMBIANCE «HIGH TECH»

Ces photos montrent les métiers et les types d'activités du Poworkers. Elles doivent permettre de montrer l'ancrage dans l'univers des hautes technologies et donner envie. Les éléments technologiques sont toujours associés à la présence d'humains souriants et heureux. Les couleurs sont de préférences chaudes ou sobres. On évite le bleu très présent sur ce type de photos.



</ Exemple Shine >



</ Exemple Pretto >

SIMULER MON PRÊT

9,6 sur 10
419 avis sur Trustpilot

Montant de l'emprunt

Durée

Mensualité

Montant 1	1,75%
Montant 2	1,80%
Montant 3	1,95%
Montant 4	2,00%

4

</ TENDANCES 2019 >

LA SIMPLIFICATION DU LOGO

MailChimp



UBER Uber



LA SUPERPOSITION DES CONTENUS



DE L'ILLUSTRATION PLUS TRAVAILLÉE



LES SMILEYS



LES ILLUSTRATIONS 3D



CONSEILS CLÉS

- #1** Le design ne doit pas évincer l'UX
- #2** Gardez en tête votre insight
- #3** Donnez une vraie profondeur à vos actions de communication
- #4** Créez une identité qui vous ressemble
- #5** Pensez à décliner votre identité sur le moindre support

LET'S PLAY

kahoot.it



< / www.lacollab.com >

**Vous êtes prêts pour commencer
une belle histoire d'amour ?**

**Pour recevoir les slides,
envoyez-nous un petit email à l'adresse
hello@lacollab.com**



LA COLLAB

Merci de votre attention.

</

</</</</</</</</

www.lacollab.com
hello@lacollab.com



< / www.lacollab.com >

</ NOUS CRÉONS,
DONC NOUS SOMMES >