2021-2022
DUT techniques de commercialisation
IUT Angers-Cholet

Chargée de communication

Pour l'entreprise

Brin Nadège
TC21

Sous la direction de Mr Julien Vion
Suivi de stage par Anne Traineau

Soutenu publiquement le :
16/06/2022

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :

- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussigné(e) Nadège Brin déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signé par l'étudiant(e) le **12** / **06** / **2022**

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.

REMERCIEMENTS

Je souhaiterai avant tout remercier la structure qui m'a accueilli Neuropro Consulting ainsi que toutes les personnes qui m'ont suivi au sein de cette entreprise au cours de mon stage de 2 mois. Je voulais remercier tout particulièrement Florine et Julien pour m'avoir apporté dans le domaine des neurosciences mais aussi de la communication. Au sein de cette entreprise chaque membre a souhaité m'apporter quelque chose en fonction de son domaine de prédilection.

Je voulais remercier Flavie et Sara, les deux autres stagiaires en communication avec qui j'ai eu l'occasion de travailler et qui m'ont apporté par leurs manières de travailler et leurs connaissances.

Je voulais également remercier Mme Traineau, la professeure qui m'a suivi et conseillé durant ce stage.

Je suis reconnaissance vis-à-vis de l'implication de l'IUT dans mon stage et tout particulièrement madame Roisnard notamment pour les démarches administratives.

Sommaire

INTRODUCTION

1. L'entreprise
1.1. Présentation de l'entreprise
1.1.1. Fiche d'identité
1.1.2. L'origine
1.1.3. Les valeurs
1.1.4. La cible
1.1.5. L'équipe
1.2. Diagnostic stratégique de Neuropro Consulting
1.2.1. Diagnostic interne
a) SWOT
1.2.2. Diagnostic externe
a) Étude de la concurrence
b) PESTEL
1.3. Constat
2. Organisation et mises en œuvre des actions de communication
2.1. Objectifs
a) Satisfaire son audience
b) S'adresser à son audience
2.2. Choisir le message à communiquer
2.3. Mener des actions de communication
2.3.1. Choix des canaux
a) Les canaux pour toucher notre cible de professionnels
b) Les canaux pour toucher notre cible de particuliers et professionnels
2.3.2. Les actions concrètes
a) Sur Instagram
b) Sur YouTube
c) Sur Facebook
d) Sur Twitter
e) Sur LinkedIn
f) Sur le site internet
3. Mettre des actions de communication en place dans le temps : le plan de communication
3.1. Lister les actions de communication à mettre en place
3.1.1. Prospection
a) Mailing
b) Emailing
3.1.2. Actions de communication sur les réseaux sociaux
a) Instagram
b) Facebook
c) Twitter
d) LinkedIn
e) YouTube
3.2. Planifier les publications
3.2.1. L'ordre
3.2.2. Le rythme
3.2.3. La planification dans le temps
a) Étudier chaque réseau social et son algorithme
b) Étudier la cible de chaque réseau social

c) Étudier ses propres statistiques
d) Déterminer le rétroplanning
3.3. Programmer les publications
3.3.1. Instagram et Facebook
3.3.2. YouTube
3.3.3. Twitter et LinkedIn

CONCLUSION

a) Professionnelle :
b) Personnelle

SITOGRAPHIE

ANNEXES

Introduction

Pour débuter cette introduction je commencerai par citer Jean Abraham : "La communication consiste à comprendre celui qui écoute."
Après avoir eu la possibilité de découvrir le métier de la vente durant 1 mois pendant l'été 2021 je voulais en apprendre plus sur le domaine de la communication qui m'a toujours intrigué.
Après avoir postulé à la suite d'une annonce de Neuropro consulting spécifiant rechercher une stagiaire pour leur communication, j'ai passé un entretien et ai finalement été prise en tant que stagiaire chargée de communication dans cette microentreprise.
Durant ce stage de 2 mois j'ai eu l'occasion de découvrir la vie en entreprise et de quelle manière les différents départements peuvent interagir entre eux.
Différentes missions de communication m'ont été confiées : la création de différents visuels pour plusieurs supports, la programmation de contenus mais aussi la rédaction d'articles.
Au sein de ce mémoire je me demanderai en quoi élaborer une stratégie de communication est-il essentiel pour une microentreprise ?
Mon stage consistait à avoir le rôle de chargée de communication au sein de l'entreprise. Ce poste consistait en l'intégration et la mise en ligne de contenus multimédia/ web, la rédaction d'articles de blog, la création graphique, assister la Community manager et créer un calendrier éditorial.
Je commencerai par présenter l'entreprise Neuropro consulting avec son identité et sa cible puis les objectifs fixés. Par la suite, nous déterminerons le message à communiquer puis la mise en place d'action de communication et enfin la rédaction du plan de communication.

1. L'entreprise

1.1. Présentation de l'entreprise

1.1.1. Fiche d'identité

Cette entreprise individuelle a été créée en 2016. A défaut d'avoir des associés, une entreprise individuelle peut avoir des salariés. Dans notre situation, Neuropro Consulting accueille des collaborateurs en freelance.
Neuropro Consulting est un cabinet multidisciplinaire, celui-ci propose des conférences, formations, consulting et neurocoaching.
L'objectif de l'entreprise est de diffuser et d'adapter au grand public les apports des neurosciences au sein de la société. L'entreprise se décrit comme une entreprise qui met en avant une méthodologie structurée, une qualité des interventions et une certaine flexibilité.
Neuropro Consuling c'est 700H de formations, 100 jours de formations par an et 500 personnes coachées par an.

1.1.2. L'origine

« Si on veut être efficace il faut être heureux »

Au départ Julien Vion était neuropsychologue dans le médico-social. Il travaille d'abord à l'hôpital puis dans un ephad et multiples structures comme des foyers d'hébergement ou des maisons d'accueil spécialisées.
Durant ces expériences il y apprit beaucoup sur les autres et sur le handicap.
Ce qu'il faisait lui plaisait et il souhaitait continuer dans ce secteur mais il s'est rendu compte d'un fléau qui touchait le monde du travail et notamment le médico-social.
Il s'est rendu compte que, souvent, les personnes qui étaient le plus en difficulté dans ces structures n'étaient pas les patients mais les salariés.
En effet, dans ces structures existaient un réel souci de maltraitance et/ou de négligence de la part des établissements et des cadres à l'égard des salariés.
Les salariés étaient nombreux à être déprimés, démotivés et plusieurs d'entre eux tombaient dans des burn out.
Julien Vion voulait agir contre ce fléau qui touchait les gens qui l'entourait.
Il a décidé de construire différents ateliers en lien avec les neurosciences et favorisant le bien-être et par conséquent l'efficacité des salariés.
Il a décidé de proposer cela à son directeur des ressources humaines.
Julien ne demandait pas de contrepartie financière, pour autant, le DRH refusera catégoriquement que celui-ci propose des ateliers aux salariés de l'entreprise.
En effet, le DRH expliqua que cette initiative n'était pas du ressort de Julien qui lui devait rester à sa place de neuropsychologue.
Ce qu'il n'avait pas pu faire en interne, il décida de le faire d'une autre manière en créant une structure capable de répondre aux besoins des salariés comme des personnes en situation de handicap. C'était un bon moyen de commencer à parler du lien entre neuroscience, bien être et efficacité. Avec cette nouvelle structure nommée Neuropro Consulting, il commença à proposer des ateliers et à faire diverses interventions.
Julien a pour objectif que chacun soit dans les meilleures conditions pour vivre et il se sert de sa formation pour contribuer au bien-être de toutes les personnes présentent dans ses interventions.

Il veut agir dans un monde où la souffrance au travail est très présente et où il y a une certaine méconnaissance du cerveau.
Quand Neuropro Consulting a été créé l'objectif était de transférer les outils des neurosciences dans la vie réelle pour que les individus se sentent bien dans leur peau et optimisent leurs performances.

1.1.3. Les valeurs

- **La transmission** : toutes les prestations de Neuropro Consulting sont portées sur le fait de transmettre des connaissances sur le cerveau et de pouvoir par la suite agir dessus
- **Le soutien/la solidarité :** L'objectif est d'aider autrui et permettre à chacun d'accéder à un certain bien-être sur le long terme. L'entreprise, lors des formations veut donner des clés pour participer au bonheur de chacun.
- **L'humain** : l'humanité est au cœur des préoccupations : l'objectif est que les individus soient dans les meilleures conditions, que ce soient les salariés de l'entreprise ou les individus lors des prestations
- **La rigueur scientifique :** Le sérieux des enseignements transmis est essentiel. En effet, tout ce qui est appris est prouvé scientifiquement et les individus proposant les prestations sont diplômés. L'objectif de l'entreprise est d'être un maximum transparent et honnête

1.1.4. La cible

Toutes prestations :
- Importantes entreprises et PME

Formations :
- Tout le monde, particulier et pro (25-60 ans)

Coachings :
- Professionnels et particuliers de 18 ans à 99 ans

1.1.5. L'équipe

Le dirigeant
Julien Vion alias Doc Brain
34 ans
Master 2 de psychologie spécialisée en neuropsychologie
Psychologue et chercheur

ANNEXE 1 : L'ÉQUIPE

1.2. Diagnostic stratégique de Neuropro Consulting

1.2.1. Diagnostic interne

a) SWOT

SWOT

FORCES

- Des diplômes en psychologie et neurosciences
- Des recommandations
- Des partenariats avec de grandes entreprises (société générale, la poste)
- Des valeurs de solidarité
- Des valeurs de transmission

FAIBLESSES

- Un marketing sur les réseaux sociaux est à améliorer
- Pas assez de régularité au niveau de la présence sur les réseaux et sur le site
- Pas suffisamment de salariés
- Trop de charge de travail
- Manque de notoriété

MENACES

- Ne pas se tenir informer des nouvelles méthodes de coaching
- Ne pas se tenir informer des évolutions des neurosciences
- Perdre des clients/ Ne pas fidéliser ses clients
- Ne pas inspirer confiance et professionnalisme

OPPORTUNITÉS

- Développer des vidéos YouTube autour des podcasts
- Se concentrer sur certains réseaux sociaux
- Développer de nouveaux supports sur les réseaux sociaux
- Engager plus de formateurs
- Le secteur des neurosciences est encore peu connu et les infos existent uniquement en anglais

1.2.2. Diagnostic externe

a) Étude de la concurrence

Il n'y a pas de réels concurrents directs car le domaine des neurosciences est assez spécialisé et encore peu connu en France.
Parmi les rares concurrents directs de Neuropro Consulting on peut trouver Anne-Laura Nouvion une formatrice indépendance experte en Neurosciences et en Psychologie comportementale. C'est une coach professionnelle, consultante scientifique des comportements humains, enseignante, certifiée PNL.

Néanmoins, en lien avec les Neurosciences le développement personnel est un concept en pleine expansion, par conséquent, le nombre de formation proposé ne cesse de croître constituant alors les concurrents indirects de Neuropro Consulting.

Nom	Offre proposée
My connecting	Formation Confiance en soi
CEPIG	Affirmation et maîtrise de soi

EFE	Renforcer son estime et sa confiance en soi
M2iformation	Estime et confiance en soi
Cegos	Confiance en soi
ELEGIA formation	Confiance en soi

b) PESTEL

ANNEXE 2 : PESTEL

1.3. Constat

Malgré le fait que les coachings basés sur les neurosciences soient rares, de nombreuses entreprises ont la volonté de proposer des formations pour développer la confiance en soi ou la motivation. Pour se démarquer de cette concurrence accru Neuropro Consulting a besoin d'accroître sa notoriété. Lors de ma formation au sein de l'IUT j'ai compris l'importance d'une stratégie de communication, je me demanderai alors en quoi élaborer une stratégie de communication est-il essentiel pour une microentreprise ?

2. Organisation et mises en œuvre des actions de communication

2.1. Objectifs

La mise en place de cette stratégie a divers objectifs. Tout d'abord, l'entreprise souhaite développer sa notoriété à travers la France.
Son objectif est aussi de travailler sur l'image de l'entreprise c'est-à-dire que l'entreprise ait une certaine crédibilité tout en rendant accessible les connaissances scientifiques sur les neurosciences.
Le but étant de mettre en avant l'expertise de neuroscientifiques de manière accessible.
Par la suite, cette nouvelle stratégie a vocation à fidéliser des individus qui s'intéressent déjà à Neuropro consulting pour accroître leur engagement à l'égard de l'entreprise.
Le but est également de faire agir la clientèle idéale de l'entreprise.
Pour cela, l'entreprise a défini une cible à toucher et à mis en place une prospection efficace en plusieurs étapes.
Pour pousser l'internaute à agir plusieurs méthodes sont possibles, dans un premier temps il faut que l'internaute se sente concerné avec l'utilisation du « vous », du « tu » ou du « nous ».
On peut également inciter de façon directe ou indirecte l'internaute à interagir en mettant un « like » à la publication en commentant ou en partageant à un proche ou publiquement.

a) Satisfaire son audience

Pour avoir une communauté active, il faut répondre à ses attentes. Pour produire un contenu qui plaît à son audience il faut la connaître et de nombreux réseaux sociaux comme Instagram donnent diverses informations sur ceux qui vous suivent comme leurs âges, informations démographiques ou centres d'intérêts.

b) S'adresser à son audience

Il est essentiel d'interagir avec son audience de manière originale. Pour cela, il est possible d'utiliser les story. Les story sont une manière de s'adresser à sa communauté rapidement. Cette publication qui est consultable rapidement en même temps que les storys des autres comptes que suivent l'internaute dure seulement 24h mais peuvent être épinglés sur le compte de la marque. Sur Instagram il est également possible de mettre en place différents stickers. Ceux-ci peuvent être des espaces libres pour permettre à la communauté de s'exprimer ou de poser des questions, des sondages pour demander l'avis de sa communauté.
Parmi ces stickers on peut aussi utiliser le quizz ou l'espace libre pour poser des questions à sa communauté ou le compte à rebours pour le prévenir d'un évènement.

2.2. Choisir le message à communiquer

Pour élaborer un bon message celui-ci doit être court et clair dans le sens où il doit être accrocheur, compréhensible par tous et mémorisable. Le but est que le message soit retenu par le plus grand nombre en un temps limité.
Par la suite, le vocabulaire utilisé pour exprimer le message doit être adapté à l'entreprise. En effet, dans notre cas, l'entreprise est une entreprise de neurosciences donc le message doit refléter l'aspect scientifique de l'entreprise.
Par la suite, le message transmis doit transmettre les bénéfices du service vendu et non les caractéristiques c'est-à-dire ce que le client en tire réellement et ce que cela lui apporte.
Par exemple on ne dit pas « Cette article aborde la procrastination » mais « cet article vous permettra d'arrêter de procrastiner ».
Enfin, le secret est de mentionner de façon subtile l'élément différenciant, dans notre cas l'utilisation des neurosciences et surtout l'expertise de neuroscientifiques.

2.3. Mener des actions de communication

2.3.1. Choix des canaux

Pour déterminer les canaux de communication il faut utiliser la cible de l'entreprise. Or, celle-ci est assez large car l'entreprise veut toucher aussi bien les professionnels (organisations) que les particuliers (salariés).

Par conséquent, il faut élaborer deux stratégies distinctes.

a) Les canaux pour toucher notre cible de professionnels

Dans un premier temps, nous avons déterminé les canaux de communication pour toucher les organisations. Pour se faire nous avons étudié le fonctionnement des organisations de ces organisations que nous voulons toucher comme la chambre des métiers, Cerfrance, la CCI, France Initiative, France active ou encore Fiducial.
Tout d'abord, en amont de mon stage, Florine a démarré un mailing auprès de ces organisations dans de nombreuses villes.
J'ai eu pour mission de trouver le numéro de téléphone ainsi que l'email de 7 structures dans 13 villes. Ce travail demandant une certaine patience m'a demandé plusieurs heures de travail.

b) Les canaux pour toucher notre cible de particuliers et professionnels

Au-delà de viser les structures, Neuropro Consulting souhaite cibler les salariés, cadres, chefs et travailleurs de manière générale. Pour toucher cette cible il faut connaître les réseaux sociaux qu'elle consulte. Cela est rendu possible grâce aux statistiques propre aux réseaux sociaux qui sont accessibles publiquement et qui la fréquentation des réseaux sociaux selon les tranches d'âges, les catégories socio-pro et autres paramètres.

Quand l'entreprise s'est questionnée sur les réseaux sociaux à utiliser pour développer l'entreprise, j'ai décidé de réfléchir aux avantages et aux bénéfices des différents réseaux sociaux pour l'entreprise.

Étude d'Instagram :

- **Instagram est un réseau populaire** : il est utilisé dans le monde entier. En effet, Instagram compte 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde en 2022. Instagram s'adapte également aux entreprises en permettant de créer un compte professionnel, d'avoir des statistiques précises sur son contenu, de rédiger vers son site internet etc. Plus de 100 millions de photos et de vidéos seraient partagées chaque jour sur le réseau social.
- **Gagner une audience importante** : Instagram compte 1,386 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Instagram est très utilisé par les jeunes mais il devient de plus en plus démocratisé avec 42% des visiteurs quotidiens d'Instagram qui ont entre 25 et 49 ans. Par rapport aux entreprises, il y a 200 millions profils Instagram dans le monde qui consultent au moins un profil professionnel tous les jours. De plus, 90% des profils Instagram suivent une entreprise ou une marque sur Instagram.
- **Bénéficier d'un engagement élevé** : Son taux d'engagement est élevé c'est-à-dire que les utilisateurs ont tendance à agir par rapport aux publications en mettant un like, un commentaire ou en partageant. En effet, 4,2 milliards de like sont comptabilisés chaque jour. Cet engagement peut s'expliquer par la facilité d'utilisation de l'application mais aussi par le fait que l'application soit quasiment exclusivement visuelle.
- **Mettre en avant des produits et services** : 25 millions d'entreprises utilisent Instagram à des fins professionnelles dans le monde et ce n'est pas pour rien. En effet, Instagram est une manière fun et actuelle de présenter un service. De plus, 60% des utilisateurs d'Instagram déclarent découvrir de nouveaux produits grâce au réseau social. Instagram est par conséquent un moyen d'élargir sa cible. La nouvelle fonctionnalité « Shopping » permet aussi de présenter des produits avec des liens redirigeant vers le site. Ce réseau social est une réelle opportunité de faire de nouvelles ventes car 80% des utilisateurs disent qu'Instagram les aide à se décider pour l'achat d'un produit ou service. Dans le cas de l'entreprise Neuropro Consulting il est aussi bien possible de promouvoir le livre sur l'auto-coaching que les formations.
- **Gagner du capital sympathique** : En utilisant Instagram, votre audience va automatiquement se sentir plus proche de vous. En partageant des photos des membres de l'équipe ou encore des formations vous incluez un peu plus l'internaute au sein de l'entreprise. Ce réseau permet à l'entreprise de nouer un lien plus fort avec son audience grâce aux commentaires et messages. Les internautes peuvent également vous identifier dans leurs publications, on appelle cela l'user-

generated content (contenu généré par l'utilisateur), les utilisateurs après avoir tagué la marque peuvent être repartagé sur le compte de celle-ci. Dans cette situation l'internaute se sent privilégié et valorisé

Étude de Facebook

- **Augmenter la notoriété et la visibilité :** Facebook est le premier réseau social mondial. Tous les mois, plus d'un milliard de personnes dans le monde visitent une page Facebook. Un grand nombre de clients et prospects ont une page Facebook. Avoir une page Facebook améliore également le référencement naturel, en effet, Facebook indexe chaque Page sur les moteurs de recherche.
- **Créer une communauté et fidéliser ses clients :** En créant une page professionnelle sur Facebook nous avons la possibilité de communiquer facilement avec ceux qui nous suivent via message privé ou leurs commentaires sur vos publications. Quand un internaute veut nous envoyer un message privé, l'onglet qui s'ouvre peut être personnalisé avec un nom d'utilisateur pour être identifiable ainsi qu'un message de bienvenue. Il est possible de capter l'attention des internautes en mettant en place des jeux et offres promotionnelles sur notre page
- **Générer de nouveaux clients :** Facebook est un réseau destiné au divertissement, il est amical et familial. Les internautes apprécient donner leur avis sur tout ce qu'ils vivent ou achètent à leur famille et amis. On peut comparer ce fonctionnement à du bouche à oreille virtuel.
- **Connaître ses clients :** Avec les outils et les statistiques auxquels Facebook nous donne accès et dont on parlera par la suite nous apprenons à connaître ceux qui nous suivent. Connaître ses clients permet d'adapter le contenu et d'optimiser son impact.

Étude de Twitter

- **Un monde professionnel :** ce réseau est composé de beaucoup de professionnels c'est-à-dire des entreprises, d'entrepreneurs, de salariés et de médias. Ce réseau est idéal pour toucher une cible B2B
- **Un bon moyen d'élargir son réseau :** Sur ce réseau, les interactions sont très nombreuses, en moyenne, 456 000 Tweets sont envoyés par minute c'est-à-dire 656 millions de Tweets par jours. Twitter c'est aussi 217 millions d'utilisateurs quotidiens qui s'expriment mais aussi échangent sur ce qui les passionnent
- **Un outil de veille puissant :** Twitter est un réseau d'actualités avec des infos transmises instantanément. Ce réseau comprend beaucoup de passionnés et d'experts dans tous les domaines comme les neurosciences. Les événements professionnels sont également très relayés sur ce réseau notamment par les participants eux-mêmes ce qui peut permettre de suivre un événement

en temps réel mais aussi de faire parler de nos formations en demandant aux coacher de réagir sur un hashtag.

- **Se faire connaître :** En publiant régulièrement sur ce réseau, cela permet de créer une image professionnelle. La fonction « retweet » qui permet à un compte de republier le tweet d'un compte est très intéressante. En effet, elle permet à un tweet et à un compte de devenir virale c'est-à-dire d'être très vu sur le réseau social.
- **Gérer la relation client :** Ce réseau social permet une certaine proximité avec son audience. En effet, il est très facile de répondre rapidement aux internautes ce qui donne la possibilité d'instaurer un vrai lien de confiance.
- **Attirer du trafic sur le site internet :** Sur ce réseau, nous souhaitons partager nos nouveaux articles et podcasts scientifiques. Le fait de partager les liens de ceux-ci renvoie les internautes sur le site Internet de Neuropro Consulting et cela représente un réel atout. En effet, les vues sur les articles augmentent et les suggestions sur le site permettent aux internautes de consulter les autres articles publiés sur le site.
- **Améliorer le SEO :** SEO signifie search engine optimization c'est-à-dire l'optimisation pour les moteurs de recherche et plus souvent le référencement du site ou autre sur le moteur de recherche Google. Avoir un compte Twitter et être actif sur celui-ci permet à nos tweets d'être visibles notamment sur la deuxième page d'une recherche sur Google. En effet, si un de nos tweets apparaît dans une recherche en lien avec celle-ci, cela permet de participer au référencement du site.
- **Apporte une image plus fun :** Twitter est un réseau très spontané avec une certaine proximité entre chaque internaute. Twitter est un réseau avec beaucoup de simplicité et de spontanéité qui laisse place à beaucoup d'humour et de second degré. C'est l'occasion pour une marque de donner une image plus légère sur ce réseau qui permet une certaine liberté.

Étude de LinkedIn

- **Effectuer une veille active sur l'environnement :** Il est essentiel pour une entreprise d'effectuer une veille informationnelle et concurrentielle pour être au courant des dernières tendances. Ce réseau est un outil de veille stratégique si l'entreprise parvient à créer un réseau pertinent. Il faut s'abonner aux institutionnels et aux concurrents. LinkedIn peut nous inspirer, en effet, les groupes de discussion LinkedIn peuvent donner beaucoup d'informations sur les besoins des prospects.
- **Augmenter l'influence de votre entreprise :** En publiant sur LinkedIn l'entreprise gagne en légitimité, cela participe au référencement naturel c'est-à-dire au fait que l'entreprise apparaisse dans les recherches des internautes.
- **Contrôler notre image :** LinkedIn participe à une stratégie de développement et de contrôle de votre e-réputation.
- **Créer de nouvelles opportunités par le réseau :** Ce réseau permet de rentrer en contact avec divers acteurs au sein de notre secteur d'activité. Il faut néanmoins privilégier les acteurs qui nous apportent une réelle valeur ajoutée. Cet outil permet d'obtenir des opportunités de prospection ou de nouveaux partenariats

En maximisant notre présence sur les réseaux sociaux l'objectif est de gagner en visibilité. En étant présent sur tous les réseaux nous souhaitons également créer une toile d'araignée c'est-à-dire toucher des publics différents sur chaque réseau pour ensuite les rediriger vers les autres réseaux sociaux. L'enjeu est que chaque réseau social nous apporte de la visibilité sur nos articles et podcasts scientifiques puis que les internautes s'intéressent aux formations et nous contact.

2.3.2. Les actions concrètes

a) Sur Instagram

- **Story :**

Publication éphémère ce qui permet un aspect unique et à ne pas manquer, ensuite cette publication est accessible rapidement et simplement de la page d'accueil de n'importe quel abonné.
Cette publication permet de capturer un instant à un moment donné comme une conférence ou encore une formation mais elle permet aussi de poster du contenu plus travaillé qui a été préparé en amont comme des collaborations avec des structures etc.
Le format de la story permet d'intégrer des liens ce qui est avantageux dans le cas d'une collaboration où les deux entreprises ont besoin d'avoir des statistiques en ce qui concerne le nombre de clic sur le lien etc. pour évoluer si la collaboration a fonctionné.
Le format story est très intéressant car sur le profil de l'entreprise les anciennes story peuvent apparaître sous forme de bulles sous la description de l'entreprise, on appelle cela les story épinglées. Ces anciennes story sont classées par catégorie comme l'entreprise le désir et cela permet aux internautes de les retrouver.

ANNEXE 3 : COMPTE AVEC STORY ÉPINGLÉES

ANNEXE 4 : STORY

Dans cet exemple, j'ai choisi de faire la promotion de l'article sur la procrastination en story. Le bleu est utilisé en fond car il est un marqueur de l'identité de la marque. En haut de la story apparaît « nouvel article » dans une bulle ressemblant à une notification de message sur l'IPhone. Cela imite le fait d'être prévenu personnellement d'un nouvel article et ajoute une certaine proximité.
Le terme Swipe Up qui apparaît en dessous et signifie balayer vers le haut en français. En effet, en story il est possible d'ajouter un lien accessible en balayant avec son doigt vers le haut de la story. Dans le cas de cette story le lien renvoie vers l'article.
Les flèches situées en bas de la story incite l'internaute à accéder à l'article en balayant.
Le titre apparaît sur un bandeau plus clair pour pouvoir le mettre en avant.
Deux images sont utilisées symbolisant le thème de l'article c'est-à-dire le fait d'être dans un cercle vicieux en termes de temps. Cela est symbolisé par l'horloge avec la flèche autour. La lune symbolise le fait que tout est remis au lendemain.

- **Publication photo avec Qr code :**

Étant donné que la mise en place de lien en dessous des publications Instagram est impossible il faut trouver un moyen d'inciter l'internaute à aller consulter le contenu (article ou podcast). La solution que nous avons trouvée est celle des Qr code.
Un Qr code permet en étant flashé par un appareil photo d'un smartphone d'accéder à un lien directement sur Internet. Ce moyen rapide et accessible à tous permet de contourner la restriction d'Instagram en termes de liens. Pour réaliser ces Qr code j'ai eu l'occasion d'utiliser un site gratuit qui s'appelle unitag.io.
Pour les publications pour les articles, nous mettons le Qr code de celui-ci avec une illustration en lien avec le thème.

ANNEXE 5 : PUBLICATION PHOTO QR CODE ARTICLE INSTA

En ce qui concerne les publications avec Qr code pour les podcasts l'idée est de montrer une capture d'écran de la vidéo sur YouTube pour en avoir un aperçu.

Error! Reference source not found.

- **Publication photo avec titre :**

Ces publications présentant le titre de l'article ou du podcast ainsi qu'une image illustrant le thème permettent de communiquer sur la publication d'un nouveau contenu. L'image ainsi que le titre sont les deux seuls éléments changeants entre chaque publication. La notion de Neuro-blog en bleu représente la rubrique des publications avec titre du contenu. La bulle et le cadre blanc participe également au fait que ces publications reviennent et qu'elles constituent la même catégorie de publication. Le logo de Neuropro consulting constitue le marqueur d'identité de l'entreprise.

Error! Reference source not found.
Dans cet exemple, un visuel d'un cerveau a été choisi. Cette illustration met en évidence les connexions qui peuvent exister dans le cerveau. Le thème du podcast sur lequel il faut communiquer est la neuroplasticité. Celle-ci représente le fait d'entrainer son cerveau à gagner en capacité et cela est en lien avec le développement de connexions.

- **Vidéo de 6 sec**

Les petites vidéos sur Instagram postées en publication apparaissent directement sur le profil Instagram et dans le fil d'actualité des abonnés. Ces vidéos permettent de diversifier et de dynamiser le contenu. De plus, quand un utilisateur parcourt son fil d'actualité Instagram, les vidéos se lancent automatiquement. Quand la vidéo se lance, l'internaute va s'arrêter de « scroller » c'est-à-dire faire défiler les publications sur son fil d'actualité pour concentrer son attention sur votre contenu. Pour qu'une vidéo sur Instagram soit efficace elle doit être claire et être limitée en termes de temps pour que la personne la voit en entier. Le format vidéo peut avoir un impact important car il est moins fréquent que les autres formats sur ce réseau et il permet à l'entreprise de capter l'attention de l'internaute qui défile le plus vite possible les publications.
Pour ces raisons, nous avons fait le choix de faire des vidéos de 6 secondes composées de deux images. J'ai eu l'occasion de réaliser 12 vidéos dans ce format.

Chaque vidéo est structurée de la même manière.

- Tout d'abord, sur le premier plan apparaît tout en haut le titre de l'article. Ce titre peut être modifié en fonction de ce qui est le plus attrayant. Deux images sont intégrées au milieu en fonction du sujet. Ces images symbolisant l'article sont mises en avant par des traits bleus dynamiques rendant la vidéo vivante. En bas de l'image apparaît une question en lien avec l'article. La question permet d'éveiller la curiosité de l'internaute qui est intrigué de pouvoir lire la réponse au sein de l'article. Cette question est surlignée en jaune pour la mettre en évidence. La question est surlignée de manière dynamique, on voit le crayon surligner la phrase ce qui apporte un peu de mouvement. En bas de l'image se trouve le logo Doc Brain, mascotte de l'entreprise représenté par Julien Vion, dirigeant et formateur dans l'entreprise. C'est l'image de l'entreprise et la voix de celle-ci à travers les podcasts.
- Sur le deuxième plan nous avons décidé d'annoncer que nous avons la réponse à la question précédente avec un article représenté par l'image d'un journal et un podcast représenté par un micro. Le fait d'écrire « nouvel article » et « nouveau podcast » en majuscule permet de donner ce côté annonce inédite et de mettre l'accent dessus.

ANNEXE 8 : VIDÉO DE 6 SEC

Dans cet exemple, nous avons choisi d'illustrer le podcast avec des guillemets symbolisant l'oral et le fait qu'une personne prenne la parole dans un récit. Le micro est utilisé pour rappeler le fait de s'exprimer devant plusieurs individus.
La question choisie est une question générale pour répondre à l'attente d'un maximum de personnes. En effet, nous avons choisi « Comment se préparer pour un oral » car cette question peut parler à un maximum d'individus, en effet, on est tous concerné à un moment par le fait de passer un oral, que ce soit pour rentrer dans une école ou pour obtenir un travail.

b) Sur YouTube

- Vidéos de 5 à 10min

J'ai toujours été passionné par le montage vidéo. En arrivant dans l'entreprise j'ai pu remarquer la production d'articles et de podcast sur des sujets qui nous concernent tous avec une certaine dimension scientifique. On nous a rapidement demandé de partager nos idées en ce qui concerne la production de nouvelles productions notamment au niveau de la communication. J'ai souvent eu l'occasion de voir sur YouTube de petites vidéos sous forme de podcast illustré par des visuels avec plusieurs plans. En proposant mon idée, Florine, Community manager a tout de suite accroché.
J'ai commencé par élaborer une vidéo sur la neuroplasticité.
Dans un premier temps j'ai téléchargé le podcast et ait ajouté une musique libre de droit que j'ai trouvé sur internet. J'ai choisi une musique apaisante qui ne soit pas trop présente tout en rendant la vidéo plus attractive.
Les vidéos démarrent et se terminent de la même façon pour créer une habitude et une impression de nouveau rendez-vous à chaque nouvelle vidéo.
Au départ quand Julien Vion salut les internautes il apparaît le logo de Doc Brain, personnage le représentant avec le logo de Neuropro Consulting en bas à droite.
En ce qui concerne la fin de la vidéo, une slide incite ceux qui visionnent la vidéo à la liker et à s'abonner à la chaîne YouTube.

Pourquoi demander des likes sur les vidéos ?

Cela améliore le référencement de la vidéo c'est-à-dire que celle-ci va davantage être suggérée par l'algorithme et elle apparaîtra plus haut dans les recherches en lien avec le thème.
En améliorant le référencement on augmente alors le nombre de vues sur la vidéo et par conséquent les revenus que nous pouvons toucher.

Pourquoi demander de s'abonner à la chaîne ?

Nous souhaitons inciter les internautes à s'abonner à la chaîne, en effet, cela améliore la notoriété et la visibilité de la chaîne. Les personnes abonnées voient nos vidéos plus aisément puisque nous apparaissons dans leur fil d'actualité YouTube, cela nous permet d'augmenter notre nombre de vues et notre durée de visionnage.
La dernière slide concerne les différents réseaux sociaux de l'entreprise ainsi que l'adresse email de celle-ci. Cela permet de rediriger les internautes vers d'autres réseaux pour augmenter notre visibilité sur chacun d'eux. Cela participe à la création d'une véritable toile d'araignée qui relie chaque réseau social et dirige vers le site internet de Neuropro Consulting.
J'ai eu l'occasion de faire 5 vidéos dans ce format qui prend un certain temps car chaque plan doit être travaillé en fonction de ce qui est dit dans la vidéo.

= La notion d'accessibilité

Dans cette entreprise la notion d'accessibilité est essentielle c'est-à-dire le fait que le contenu soit compréhensible par tous, que ce soit ceux qui rencontrent des difficultés de vision, d'audition ou autre. Pour cela, j'ai dû faire des modifications sur la police qui n'était pas toujours visibles pour tous, la police doit être lisible est assez importante en termes de taille. En effet, la visibilité prime sur l'accessibilité. De plus, au niveau de couleurs les images et écritures doivent ressortir. Grammaticalement parlant, les titres, mots clés et phrases doivent être compréhensibles. La vidéo ne doit pas aller trop vite pour que chaque individu ait le temps de lire et la vidéo ne doit pas être trop dynamique en cas de personnes épileptique.

= La touche d'humour

Julien Vion avait à cœur d'ajouter un peu d'humour a ses podcasts abordant des notions scientifiques et sérieuses.
Pour ce faire, j'ai décidé d'utiliser les gifs. D'après linternaute.fr c'est une image animée tirant son nom de son format informatique, le .gif, abréviation de Graphic Interchange Format.
Les gifs sont souvent extraits de séries ou films emblématiques et sont généralement à but humoristique.

Visionner la vidéo sur la gestion des émotions

c) Sur Facebook

- Publication photo avec Qr code :

De la même manière que pour Instagram mais avec un format différent nous communiquons sur un article ou podcast grâce à une publication comportant un Qr code renvoyant vers le contenu. En ce qui concerne la description, j'indique directement de quoi il s'agit avec.

-ARTICLE-
OU
-PODCAST-

Ensuite je pose une question pour intriguer l'internaute et lui donner envie de consulter l'article par exemple : « Tu as la boule au ventre à l'idée d'aller au travail ? » quand l'article aborde le Burn out. Dans la description je tutoie mon interlocuteur pour l'inclure et j'utilise aussi des emojis correspondants au thème car cela anime la description.
Pour l'article sur le Burn out je peux par exemple utiliser cet emoji ou celui-ci .
Ces deux émoticônes dégagent un certain mal-être rappelant le thème et l'utilisation des emojis permet aussi de rester au goût du jour car c'est quelque chose très utilisé notamment par les jeunes adultes.
Le post se termine par le lien de l'article ou du podcast ainsi que des différents réseaux sociaux de Neuropro Consulting qu'il est essentiel de rappeler.

ANNEXE 9 : PUBLICATION PHOTO QR CODE FACEBOOK

d) Sur Twitter

- Post avec lien :

Twitter est un réseau où les posts sont limités à 280 caractères. L'objectif est d'être court et concis. Nous indiquons qu'un nouvel article est disponible sur le site puis nous indiquons le lien de celui-ci et nos réseaux sociaux.
J'utilise souvent la formule « un nouvel article vient d'être parachuté sur notre site » puisque cela est assez ludique et fun.

ANNEXE 10 : POST AVEC LIEN

e) Sur LinkedIn

- Post avec extrait :

Pour les publications sur LinkedIn, un réseau social professionnel nous commençons par annoncer s'il s'agit d'un article ou d'un podcast avec :

 ARTICLE
Nous utilisons un emoji qui renvoie aux sciences car ce réseau est assez professionnel et nous voulons insister sur notre rigueur scientifique.

Par la suite, nous communiquons sur l'article ou sur le podcast avec une question à laquelle nous pouvons trouver la réponse au sein de l'article ou du podcast. Cela intrigue et donne envie d'accéder au lien.
Par la suite, nous avons choisi de proposer un extrait de l'article pour en faire sa promotion et donner envie au lecteur d'en savoir plus. Généralement nous choisissons le début de l'article pour ne pas trop en dire.

ANNEXE 11 : POST AVEC EXTRAIT

f) Sur le site internet

- Post avec extrait :

Le secret pour gagner en visibilité est d'être régulier au niveau du rythme de publication des articles notamment. J'ai eu la chance de rédiger un article de A à Z.
Je devais consulter les différents thèmes qui avaient été abordés lors de la semaine du cerveau et en choisir un pour rédiger un article dessus.

Semaine du cerveau : Cette manifestation a lieu chaque année, cette année celle-ci a eu lieu du 14 au 19 mars 2022. C'est l'occasion pour la communauté scientifique internationale de renseigner le public sur les progrès de la recherche sur le cerveau.
Cette manifestation concerne plus de 100 pays et 120 villes en France.
En France, celle-ci est organisée par la société des neurosciences et en 2021 la semaine du cerveau a été suivi par 80 000 personnes.

J'ai choisi de travailler sur un thème qui m'était inconnu car je trouvais ça plus intéressant.
J'ai commencé par regarder une conférence sur les produits psychédéliques et leurs impacts sur le corps.
Conférence disponible ici : https://www.youtube.com/watch?v=Z6Un4oTnJlg
J'ai visionné une première fois puis j'ai pris des notes et effectué des recherches complémentaires. J'ai étudié la manière dont Julien Vion rédigeait ses articles et je m'en suis inspiré pour mettre en forme mon article en m'appuyant sur les différentes notes que j'avais prises.
Après avoir envoyé mon article à Julien Vion celui-ci a fait quelques modifications puis a élaboré un podcast sur le sujet à partir de mon article qui n'est pas encore posté mais qui est disponible avec le lien suivant : https://youtu.be/elWSi5wc7Ds

ANNEXE 12 : EXTRAIT ARTICLE

3. Mettre des actions de communication en place dans le temps : le plan de communication

3.1. Lister les actions de communication à mettre en place

3.1.1. Prospection

a) Mailing

Dans un premier temps, nous avons travaillé à partir de la base de données que j'ai élaborée avec l'ensemble des structures à contacter tous les moyens de les contacter.
Lors de mon arrivée au sein de l'entreprise un certain nombre de courrier avait été déposé en main propre dans différentes villes comme Niort, La Rochelle, Bordeaux et Poitiers.
En perspective d'autres visites telles que Tours, Angers, Le Mans, Nantes, Rennes, Metz, Nancy, Lyon ou Toulouse j'avais comme mission de trouver chaque adresse postale.
Par la suite, pour ce qui est des prochaines villes comme Tours ou Angers j'ai dû effectuer un itinéraire pour maximiser les distances et le temps mobilisé dans chaque ville.
Pour ce qui est de Tours, certaines adresses n'ont pas été trouvées, j'ai dû par conséquent les signaler.

ANNEXE 13 : EXTRAIT DE LA BASE DE DONNÉES ET ITINÉRAIRE

b) Emailing

Après avoir contacté les structures par mailing dans un premier temps, nous avons déterminé qu'il fallait les relancer par emailing pour pouvoir rester dans leur esprit.
Nous avons déterminé que le temps idéal était de 6 mois.

3.1.2. Actions de communication sur les réseaux sociaux

Avec la Community manager, Florine ainsi que les deux autres stagiaires Flavie et Sara nous avons dû lister l'ensemble des articles et podcasts.
Pour ce qui est des articles nous en avons conclu qu'il y en avait 40.
En ce qui concerne les podcasts, au moment où nous avons fait le compte il y en avait 29.
Généralement un podcast est le complément d'un article mais certains n'ont pas encore été écrits et enregistrés.
Nous voulions faire un visuel (énoncé dans la première partie) par article et podcast en différenciant les articles des podcasts dans la plupart des cas pour maximiser le nombre de contenu.
Avant de planifier les contenus nous avons été contraints de faire un tri parmi les articles car certains n'étaient plus d'actualité donc nous ne souhaitons pas communiquer sur ceux-ci.
Finalement nous avons décidé de communiquer sur 37 articles et 29 podcasts.

a) Instagram

- Publication titre : une publication titre regroupe un article et le podcast qui lui correspond. J'en ai à titre personnel réalisé 14
- Publication Qr code pour article : 17 visuels
- Publication Qr code pour podcast : 9 visuels

- Vidéo 6 sec : 12 visuels
- Story : 4 visuels
- Les citations : 14 visuels

b) Facebook

- Publication = Visuel Qr code article + description : 17 visuels
- Publication = Visuel Qr code podcast + description : 9 visuels
- Les citations : 14 visuels

c) Twitter

- Publication = Descriptions articles : 17
- Publication = Descriptions podcasts : 9

d) LinkedIn

- Publication = Descriptions articles + extrait : 17
- Publication = Descriptions podcasts + extrait : 9

e) YouTube

- Vidéos de 5 à 10 min : 7

3.2. Planifier les publications

Pour planifier toutes les publications dans le temps, il faut d'abord déterminer l'ordre et le rythme des publications.

3.2.1. L'ordre

Dans un premier temps, nous avons déterminé sur quels articles et quels podcasts nous voulions communiquer en priorité. Il y avait plusieurs stratégies que nous pouvions mettre en place comme d'abord communiquer sur les articles qui ont le plus de vue pour surfer sur la tendance ou d'abord se concentrer sur les articles qui ont le moins de vue pour voir le réel impact de la stratégie de communication. Si nous communiquons d'abord sur les articles qui ont fait moins de vue, c'est une opportunité de leur donner plus de visibilité.

3.2.2. Le rythme

Au niveau du rythme nous avons décidé de nous concentrer sur deux thèmes par semaine. En effet, l'objectif est que les internautes ne se dispersent pas. Nous préférons nous concentrer sur deux thèmes afin que ceux-ci soient bien assimilés.
Ensuite, nous avons décidé d'alterner entre les publications pour un sujet et les publications pour l'autre.
Nous avons aussi décidé de ne pas aborder plus d'un sujet par jour.

3.2.3. La planification dans le temps

Il est essentiel d'élaborer une planification des publications pour que la stratégie de communication soit efficace.

Le moment où l'on poste un contenu doit être bien choisi pour maximiser la visibilité de celui-ci pouvant participer à l'augmentation de la notoriété de l'entreprise.
Le moment idéal n'est pas le même celui les différents réseaux sociaux, en effet, la cible n'étant pas la même, celle-ci n'est pas connecté au même moment de la semaine et de la journée
Pour déterminer le moment idéal, les astuces sont diverses.

a) Étudier chaque réseau social et son algorithme

Nous avons étudié plusieurs sources qui analysent les résultats et statistiques des réseaux sociaux. Ces experts nous ont permis de déterminer les moments les plus propices pour publier sur ses réseaux sociaux

Instagram :
En semaine : de 11h à 13h et de 19h à 21h
B2B : du lundi au vendredi de 11h à 13h
B2C : de 8h à 9h et de 17h et 18h

LinkedIn :
Mardi, mercredi et jeudi : entre 7h et 8h
Du lundi au vendredi : entre 17h et 18h
B2B : mardi et mercredi pendant les heures de travail
B2C : lundi et mercredi

Twitter :
Mercredi et vendredi entre 9h et 11h
B2B : du lundi au vendredi de 8h à 16h
B2C : du lundi au mercredi à 13h

Facebook :
Mardi et jeudi entre 13h et 16h
B2B : mardi, mercredi et jeudi de 9h à 14h
B2C : lundi, mardi et mercredi à midi

b) Étudier la cible de chaque réseau social

Instagram :

- 31% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans

LinkedIn :

- 59% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans
- 20% des utilisateurs ont entre 35 et 54 ans

79% des utilisateurs correspondent à la cible de l'entreprise

Twitter :

- 25% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans
- 24% des utilisateurs ont entre 35 et 44 ans

49% des utilisateurs correspondent à la cible de l'entreprise

Facebook :

- 25% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans
- 22% des utilisateurs ont entre 35 et 44 ans
- 23% ont plus de 55 ans

70% des utilisateurs de Facebook correspondent à notre cible

YouTube :

- 26% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans

26% des utilisateurs correspondent à notre cible

c) Étudier ses propres statistiques

Il est essentiel d'étudier les statistiques de ses anciennes publications. En effet, cela permet de déterminer quel jour et quel horaire a permis le plus de visibilité tout en restant lucide sur le fait que le thème de l'article a une importance capitale. L'idéal est par conséquent d'étudier les statistiques de publications concernant un thème identique.

- Étudier les statistiques de Facebook et d'Instagram

Un logiciel a été conçu spécialement par Facebook (actuellement Meta) pour gérer les comptes professionnels qu'une marque possède sur Facebook et Instagram. L'une de ses fonctionnalités est d'avoir accès à de multiples statistiques sur les publications de l'entreprise.

Présentation de Meta Business Suite
Ce logiciel permet :

- D'étudier les statistiques des publications Facebook et Instagram sous plusieurs aspects (sexe, âge, zone géographique…)
- De publier sur Instagram, Facebook ou les deux
- De programmer des publications pour Facebook et Instagram et de visualisé ceux-ci sur un calendrier sur un mois, une semaine ou un an. Durant la programmation Meta Business Suite conseil sur les heures ou les jours de publications idéales.

ANNEXE 14 : STATISTIQUES META BUSINESS SUITE

En observant les statistiques de l'année 2021 on observe des chiffres assez hétérogènes. En effet, on observe que la couverture et les mentions j'aime varient beaucoup.
Avec ces statistiques on découvre que les publications qui ont le mieux fonctionnées sont celles consacrées à la présentation de l'équipe.

En effet, les internautes aiment se sentir proche de l'entreprise et en apprenant plus sur les membres de l'entreprise une certaine proximité se créée. On découvre également que les publications boostées ont plus de vues que les autres, en moyenne 300 vues.
On peut voir que les bons résultats des publications sur la présentation de l'équipe et de Florine sur Facebook ne sont pas liés uniquement au fait que la publication soit boostée. La publication où toute l'équipe est présentée a couvert 781 personnes contre 38 pour une autre publication Facebook ayant été boosté.

- **Étudier les statistiques de YouTube**

Nous avons accès aux statistiques des podcasts grâce au logiciel YouTube Studio. Ces données sont accessibles tout d'abord sur le tableau de bord qui contient les statistiques récentes sur les vidéos (vues, likes et commentaires), la chaîne (abonnements) et les abonnés (âge, sexe). On peut également avoir accès aux statistiques via l'onglet données analytiques, on y trouve l'ensemble des données comme le nombre de vues, d'abonnés, le temps de visionnage en fonction des jours. Il est également intéressant d'avoir accès aux moments où les internautes ont mis pause à la vidéo pour étudier ce qui les a intrigués.

Présentation de YouTube Studio
Ce logiciel permet :

- Gérer notre présence en ligne
- Modifier les paramètres des vidéos
- Développer la chaîne YouTube
- Interagir avec notre audience
- Générer des revenus

ANNEXE 15 : STATISTIQUES YOUTUBE STUDIO

La capture d'écran présente les différents chiffres concernant les vidéos YouTube. On constate que le thème de la sexualité intéresse et intrigue particulièrement les internautes. En effet, les vidéos ne concernant pas ce thème ont en moyenne 174 impressions contre 2723 impressions pour les vidéos concernant le plaisir et la sexualité.
Avec la deuxième capture on peut remarquer que la plupart du trafic provient des recherches google, il faut donc développer la toile d'araignée c'est-à-dire le trafic lié aux autres réseaux. Pour cela il faut davantage liés les réseaux entre eux en les précisant dans chaque publication. On découvre également les mots clefs dans la barre de recherche YouTube menant à nos vidéos. Les mots clefs les plus utilisés pour mener à nos vidéos sont « porno site » ou « film porno paris » ou « le sexe ». Le thème de la sexualité revient alors et nous comprenons davantage le nombre de vues assez important sur les vidéos abordant le sujet.

- **Étudier les statistiques de Twitter**

Présentation de Twitter Analytics
Ce logiciel permet :

- D'accéder au meilleur tweet c'est-à-dire le tweet ayant reçu le plus grand nombre d'impressions au cours du mois c'est-à-dire celui pour qui le public a le plus agit (en likant, en commentant ou en partageant). En ayant ce meilleur tweet il faut savoir l'analyser pour mettre en avant ce qui a fonctionné. Il faut s'intéresser au moment de la journée auquel il a été publié
- Observer les nouveaux followers (abonnés) acquis. Cela permet de voir si davantage de personne montre un intérêt pour l'entreprise ou si ce n'est pas le cas. Si les abonnés diminuent au contraire l'entreprise a besoin de modifier sa stratégie de communication. Dans la situation de Neuropro Consulting on observe qu'avant la nouvelle stratégie il n'y avait aucune interaction, la nouvelle stratégie a permis d'obtenir notamment 3 likes sous une des dernières publications.
- Accéder au meilleur abonné : le meilleur abonné est celui ayant le plus de followers parmi ceux qui se sont récemment abonné à nous. Si cet utilisateur retweete (partage sur son propre compte) une de nos publications alors ses propres abonnés la verront directement et pourront avoir envie de s'abonner à nous. Tweeter fonctionne sous forme de réseau, plus des personnes ayant beaucoup d'abonnés réagissent à nos publications et plus on gagne en visibilité et en notoriété.
- D'analyser les impressions (nombre de vues par tweet) : ce nombre d'impressions est en partie déterminé par l'algorithme de Twitter, le moment de la journée ou sa mise en forme.
- Étudier le niveau d'engagement : le taux d'engagement nous permet de déterminer l'engagement de notre audience envers notre contenu et donc la pertinence de celui-ci. On définit celui-ci en comparant le nombre de vues et le nombre d'actions que les internautes ont effectué sur cette publication.
- Étudier le nombre de clics sur les liens : Généralement nous partageons un nouvel article ou un nouveau podcast. Il est important de déterminer si nous sommes parvenus à donner envie aux internautes de lire l'article ou d'écouter le podcast.

En nous donnant accès à ce nombre de clic nous pouvons déterminer si notre action a été efficace et a bien redirigé l'internaute vers le site.

ANNEXE 16 : STATISTIQUES TWITTER

Les statistiques de 2020 nous permettent de constater encore une fois que le thème du plaisir plaît particulièrement avec 138 impressions sur la publication indiquant un nouveau podcast à ce propos.

- **Étudier les statistiques de LinkedIn**

Il n'existe pas de logiciel à proprement parler afin de suivre ses statistiques sur LinkedIn. Néanmoins, un onglet nommé « statistiques » est dédié aux chiffres concernant votre profil LinkedIn :

- Au sein de cet onglet on peut retrouver les impressions (nombre de fois où notre publication s'est affichée), les clics, le taux d'interaction à travers les commentaires etc. L'objectif est que les chiffres soient en progression ce qui est un marqueur de la performance de l'entreprise.
- Il faut prêter une attention particulière à l'évolution du nombre d'abonnés, en effet, ce sont des clients ou partenaires potentiels et ce sont eux qui apportent le plus de trafic sur le profil.
- Les données démographiques de nos abonnés sont des informations importantes car elles nous donnent des indications concernant les types de personnes qui suivent notre profil. En effet, ceux qui nous suivent peuvent travailler dans la publicité, dans l'immobilier, être dirigeant ou senior. Ces informations nous donnent une idée de quel profil notre entreprise attire.
- Nous avons des indications concernant l'engagement global du profil. Dans la partie nouvelles statistiques on peut trouver le pourcentage de personnes qui ont interagi avec nos publications par rapport au nombre qui l'ont vu. L'interaction représente le fait d'avoir liké, commenté ou partagé la publication et cela correspond à un certain intéressement en ce qui concerne le contenu. Cette donnée sur l'interaction permet de se rendre compte si le public à un attrait pour un thème en particulier ou si la publication est qualitative.

Au-delà d'étudier les statistiques pour savoir quand poster et déterminer un rétroplanning c'est-à-dire un planning des publications il faut savoir les utiliser pour constater quel thème marche et quel thème ne marche pas.
Par conséquent, il est essentiel de constater les statistiques régulièrement.

ANNEXE 17 : STATISTIQUES LINDEDIN

Ces statistiques de 2022 nous permettent de savoir que les personnes les plus intéressées par l'entreprise Neuropro Consulting et sûrement intéressé par les neurosciences sont des personnels en santé mentale (36% des personnes qui nous recherche). Cette information nous permet de mieux cibler nos publications, en effet, nous nous adressons principalement à des professionnels de la santé (sur LinkedIn) nous accentuerons donc davantage nos publications sur notre expertise scientifique.

d) Déterminer le rétroplanning

Lors de plusieurs réunions avec Florine, la Community manager, Sara et Flavie les deux autres stagiaires nous avons déterminé un rétroplanning. Nous avons commencé à mettre nos informations en commun.
J'ai choisi d'utiliser un carnet pour synthétiser et indiquer les créneaux finaux en ce qui concerne la publication sur tel ou tel réseau social.
Florine a utilisé un calendrier que nous avons utilisé comme un brouillon.

Celui-ci nous a permis de déterminer à quoi pouvait ressembler un calendrier de publications par mois en différenciant les réseaux sociaux, stagiaire qui avait besoin de poster et article concerné.
Ce calendrier a subi de nombreuses modifications pour finalement être synthétisé dans un calendrier créé par Excel.

Nous avons déterminé :

- Un code couleur pour chaque stagiaire : Le Jaune correspondait à une publication à poster pour Sara, le Orange correspondait à la couleur de Flavie alors que le rouge me correspondait

- Un code pour déterminer le réseau social : Nous avons utilisé F pour Facbook, I pour Instagram, T pour Twitter, Y pour YouTube et L pour LinkedIn

- Un code pour déterminer le contenu sur lequel communiquer : ART pour article et P pour podcast

- Un code pour déterminer quel est l'article ou le podcast concerné : nous utilisons le jour où a été publié l'article ex : ART231119 si l'article a été publié le 23 novembre 2019

- Un code pour déterminer le type de visuel : story pour story, Qr code pour les visuels avec les Qr codes, ext pour les petites vidéos Instagram, mot pour les petits mots du dimanche.

Pour chaque réseau social nous avons déterminé des jours et horaires de publication :

FACEBOOK →
- Lundi = 11h30
- Mercredi = 11h30
- Vendredi = 21h
- Dimanche = 21h

INSTAGRAM →
- Lundi = 8h30
- Mercredi = 12h
- Vendredi = 17h
- Dimanche = 19h

LINKEDIN →
- Mardi = 17h30
- Mercredi = 13h
- Jeudi = 8h

TWITTER →
- Lundi = 8h
- Mardi = 8h
- Jeudi = 10h

YOUTUBE →
- Vendredi = 14h30 ou 20h et tester quel est le meilleur horaire en fonction des statistiques.

Nous sommes parvenus à déterminer un calendrier avec des publications tous les jours durant 2 mois.

ANNEXE 18 : BROUILLON RÉTROPLANNING

ANNEXE 19 : RÉTROPLANNING EXCEL

3.3. Programmer les publications

3.3.1. Instagram et Facebook

Le logiciel Meta Business Suite permet de publier des publications à l'avance. En effet, nous pouvons préparer nos publications avec leurs descriptions et médias (photos, vidéos…) et définir un jour et une heure exacte à laquelle le contenu sera publié. Cette fonctionnalité donne accès à un calendrier pour avoir une vue d'ensemble sur toutes les publications qui seront prochainement publiées. Il est possible de publier le même contenu sur Instagram et Facebook tout en changeant le jour ou l'horaire de publication.
Meta Business Suite permet aussi d'avoir un aperçu du rendu du contenu sur ordinateur et sur téléphone avant de le programmer.
Quand on programme, Facebook propose des heures optimales pour publier notre contenu en fonction de nos données précédentes mais nous décidons d'utiliser les horaires que nous avons déterminé au préalable.
Si nous n'avons pas terminé de préparer la publication et qu'il manque certaines choses comme les hashtags alors la publication préparée peut être enregistrée comme brouillon.
Une fois qu'une publication est programmée, elle peut toujours être modifiée au niveau du contenu comme au niveau du jour ou de l'heure en déplaçant par exemple la publication directement sur le calendrier.

3.3.2. Error! Reference source not found.YouTube

YouTube Studio, logiciel utilisé pour observer les statistiques de la chaîne YouTube sert également à programmer des vidéos à une date et une heure spécifique.
Il y a deux cas possibles soit nous voulons planifier la publication d'une vidéo qui est en privée ou en non répertoriée soit nous voulons programmer une nouvelle vidéo qui n'a pas été téléchargée sur YouTube.

La vidéo que je veux programmer n'est pas téléchargée :
Il faut tout d'abord cliquer sur créer puis sélectionner la vidéo concernée dans nos fichiers personnels. Il y a 4 étapes pour publier, la première concerne le titre, la description et la miniature. La deuxième étape concerne la monétisation et la troisième sert à ajouter des fichiers dans la vidéo. L'étape qui nous intéresse est l'étape 4 qui consiste à définir la visibilité de la vidéo. En effet, à cette étape, on peut choisir de mettre la vidéo en privée, en non répertoriés c'est-à-dire qu'elle est visionnable avec un lien spécifique ou en publique c'est-à-dire la publier instantanément. La fonction qui nous intéresse

est celle située en dessous c'est-à-dire le bouton « Programmer ». En cliquant sur ce bouton il suffit ensuite d'inscrire la date et l'heure à laquelle nous souhaitons publier la vidéo

La vidéo que je veux programmer est déjà téléchargée :
Il faut tout d'abord aller dans l'onglet « YouTube Studio » puis « Vidéos » ensuite on sélectionne la vidéo qui nous intéresse. Il suffit ensuite de cliquer sur la visibilité sélectionnée comme non répertoriée par exemple puis de cliquer sur programmer et d'inscrire la date et l'heure qui nous convient.

ANNEXE 21 : PROGRAMMER SUR YOUTUBE

3.3.3. Twitter et LinkedIn

En ce qui concerne la programmation pour Twitter et LinkedIn, celle-ci est payante. En effet, le logiciel qui permet de programmer des publications sur ces réseaux fonctionne sous forme d'abonnement et l'abonnement coûte 30euros par mois.

Conclusion

a) Professionnelle :

Le travail que nous avons réalisé avec les deux autres stagiaires est un travail dont les effets ne sont pas immédiats, en effet, l'objectif est de gagner en visibilité et en notoriété sur le long terme. Notre mission principale consistait à continuer de construire l'image de l'entreprise Neuropro Consulting.
Néanmoins, nous pouvons dès à présent observer les résultats positifs de notre travail sur les réseaux sociaux de l'entreprise

- YouTube

Comme on peut le constater sur le graphique, la période entre avril et mai 2022 connaît une forte hausse du nombre de vues. Au-dessus du graphique on peut remarquer que le nombre de vues en 2022 est de 447 vues dont une cinquantaine uniquement sur la période avril-mai.
Il est indiqué qu'il y a une augmentation du nombre de vues en 2022 par rapport à 2021 qui est dû notamment à cette période d'avril à mai.
En ce qui concerne la durée de visionnage, on peut voir sans trop de précision que celle-ci est de 21h en 2022 et qu'elle a connu une augmentation. Si les individus passent plus de temps sur une vidéo c'est qu'ils y trouvent ce qu'ils espéraient et donc que la cible a correctement été touchée. Il est précisé que la durée de visionnage a augmenté de 232% en 2022 par rapport à 2021. Le nombre d'abonnés est un facteur important que l'on peut rendre visible ou non par les internautes. Pour l'année 2022 on peut constater que la chaîne a gagné 5 abonnés et cela me parait bien pour une chaîne qui n'a pas été très active en 2022 mais qui a posté 4 vidéos au mois de mai et qui espère rester active.

ANNEXE 22 : STATISTIQUES YOUTUBE

- Twitter

On peut constater sur le diagramme que durant le mois d'avril nos tweets ont obtenu 577 impressions c'est-à-dire 577 vues en sachant que si certaines personnes l'ont vu plusieurs fois elles sont comptabilités en plus. On peut constater une évolution depuis décembre 2020 où le nombre d'impressions était de 345. L'augmentation du nombre d'impression est significative et montre que Neuropro Consulting a gagné en visibilité.

ANNEXE 23 : STATISTIQUES TWITTER

- Facebook

On observe durant la période avril-mai 2022 une augmentation significative de plusieurs données en lien avec la page Facebook de Neuropro Consulting.
Tout d'abord, le nombre de vues sur la page a augmenté de 100% c'est-à-dire que notre page gagne en visibilité. En comparant avec le nombre de vues durant l'année 2022 qui est de 23 on constate que quasiment la moitié des vues de l'année ont été effectuées durant la période avril-mai.
De plus, le nombre de mentions J'aime sur la page a augmenté également de 100% par rapport à la période précédente ce qui signifie que le contenu posté plaît à ceux qui le consulte. La couverture de la page a également augmenté de 124% avec 64 impressions entre avril et mai, la couverture correspond au nombre de comptes uniques ayant vu l'une de vos publications. Le nombre d'abonnés à

la page a également augmenté de 100% sur la période avec un gain de 6 abonnés. Cela signifie que le contenu proposé plaît et que les internautes veulent en voir davantage.

- **Instagram**

On peut constater sur l'année 2022 une augmentation du nombre de visites de profil par rapport à 2021. On constate également que la couverture a augmenté de 2021 à 2022 avec deux pics en avril.
Sur la période de stage avril-mai on constate que la couverture était en augmentation et que deux nouveaux comptes ont découvert notre page.

ANNEXE 24 : STATISTIQUES FACEBOOK ET INSTAGRAM

b) Personnelle

Ce stage de 2 mois n'a fait que renforcer mon attrait pour l'entreprenariat. En effet, cette micro-entreprise est composée de salariés passionnés par ce qu'ils font.
Le travail qu'ils réalisent à un réel sens et ils sont assez libres dans ce qu'ils créent. Cette liberté favorise la créativité et me donne envie de mener des projets qui me parlent. Ce stage m'a permis de découvrir le fonctionnement d'une micro-entreprise et de découvrir que les rôles peuvent parfois être polyvalents. En effet, les collaborateurs sont considérés comme de réels êtres humains avec des relations entre eux et ils vont souvent s'entraider.
Lors de ce stage j'ai pu me découvrir davantage moi-même, autant au niveau de mes qualités que de mes défauts. Je me suis découverte créative, qui aime partager ses idées et défendre ses opinions auprès des autres.
J'ai pris certaines initiatives et proposé de nouvelles idées à l'équipe.
Par ailleurs, j'ai rencontré certaines difficultés liées au distanciel, en effet, nous devions organiser nos missions dans la journée ce qui n'a pas toujours été facile. Il a fallu apprendre à gérer son temps en fonction de la quantité de travail.
Lors de ce stage j'ai réellement appris à travailler en distanciel tout en recevant des directives pour la semaine/ journée et en ayant un réel suivi sur la journée.
Au niveau de mes qualités techniques, celles-ci ont largement évolué dans un premier temps dans le domaine de la création visuelle. En effet, aujourd'hui je maîtrise parfaitement Canva Pro que ce soit la partie visuelle ou la partie audiovisuelle.
J'ai acquis des compétences en Community manager comme la planification et la programmation sur plusieurs réseaux sociaux. Au niveau rédactionnel j'ai appris à écrire des descriptions accrocheuses et des articles synthétiques à partir de plusieurs sources scientifiques.

Sitographie

1. Présentation de l'entreprise

1.1 Diagnostic interne

Site de Neuropro Consuling : https://www.neuropro-consulting.fr

1.2 Diagnostic externe

Concurrence directe : https://www.annelaure-nouvion.com/#

Concurrence indirecte :

Étude des réseaux sociaux :

https://imedia360.fr/avantages-marketing-facebook-entreprises

https://www.act.com/fr/pourquoi-creer-votre-page-facebook-entreprise/

https://mo-jo.fr/article/00034/les-avantages-de-twitter-pour-les-entreprises

https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-twitter

https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin

https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/7-bonnes-raisons-utiliser-linkedin-pour-developper-votre-business/

2. Organisation et mises œuvre des actions de communications

2.1 Objectifs

https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-de-communication

https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-communication

2.2 Choisir le message à communication

https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/letude-marche-generalites/prevoir-communication-a-mettre-place-se-faire

https://studiopopcom.fr/transmettre-le-bon-message-en-communication/

2.3 Mener des actions de communication

https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde

https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram

https://www.powertrafic.fr/raisons-page-facebook-entreprises/

https://5euros.com/service/215999/creer-votre-page-facebook-professionnelle-et-attractive-cle-en-main

https://www.webconversion.fr/reseau-social-professionnel-entreprise-b2b/

https://www.compte-pro.com/quels-reseaux-sociaux-choisir-pour-son-entreprise

https://www.dynamique-mag.com/article/utiliser-linkedin-entreprise.10827

https://creativeclap.fr/reseaux-sociaux/pourquoi-utiliser-linkedin-entreprise/

https://www.journalducm.com/stories-reseaux-sociaux-mettre-en-valeur-votre-entreprise/

https://www.sharing.agency/utiliser-stories-instagram-entreprise/

https://heaven-eden.fr/7-types-publications-marchent-instagram

3. Mettre des actions de communication en place dans le temps : le plan de communication

3.2 Panifier les publications

https://www.noiise.com/ressources/social-media/quand-publier-sur-instagram/

https://banana-content.com/2021/05/10/a-quelle-heure-publier-sur-les-reseaux-sociaux-pour-une-meilleure-visibilite%E2%80%89/

https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/quand-poster-instagram-facebook-twitter-linkedin-pinterest-16666/

https://www.proinfluent.com/quand-publier-linkedin/

https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quel-reseau-social-utiliser-pour-bien-cibler-son-audience-et-developper-son-activite-25613/

https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020

https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=3DTajB5saM30cja&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_FR_FR_DSA_Other_Desktop&utm_content=FR_FR_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjwnZaVBhA6EiwAVVyv9AplBG2buUL8FefHQBinbmvgdXINizVxHHEyZ4xbXVzMUO7OrNMHMxoCBqgQAvD_BwE&utm_term=dsa-1599310822005&utm_ct=EVG

https://support.google.com/youtube/answer/7548152?hl=fr

https://metricool.com/fr/quest-ce-que-twitter-analytics/

3.3 Programmer les publications

https://www.facebook.com/business/help/942827662903020?id=916550222172854

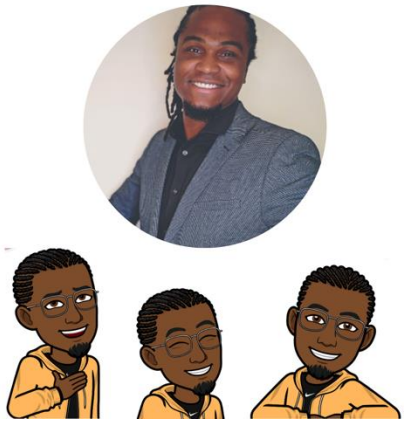
https://www.bfmtv.com/tech/conseils/twitter-permet-desormais-de-programmer-ses-tweets-voici-comment-faire_AN-202005290087.htm

https://support.google.com/youtube/answer/1270709?hl=fr

Annexes

ANNEXE 1 : L'ÉQUIPE

Florine Rodriguez
Community Manager
Possède une maîtrise en neuropsychologie
et un master 2 en bancassurance



Slyde Assadan
Psychosociologue de formation
Formateur, consultant et conférencier.

Matthieu Bonnel
Psychologue clinicien de formation, spécialisé depuis 4 ans dans le secteur du handicap

ANNEXE 2 : PESTEL

PESTEL

P olitque

Avril 2022 : lors de l'élection présidentielle Emanuelle Macron représentant de la France en marche est réélu
Février 2022 : Invasion de l'Urkraine par la Russie. Cette guerre a compliqué les relations internationales et rapproché les pays européens.

E conomique

Consommation des français en janvier 2022 : 46,7 milliards d'euros. Elle baisse fortement (-1,5 % après une stabilité en décembre)

PIB en 2021 : 588 milliards d'euros, contre 582,7 milliards d'euros pour le dernier trimestre 2019. Autrement dit, la France a retrouvé son niveau d'activité économique d'avant-Covid.

La consommation de soins et de biens médicaux (CSBM) est évaluée à titre provisoire à 209,2 milliards d'euros. Elle progresse de 0,4 % par rapport à 2019

E nvironnemental

Rapport du GIEC précise qu'il nous reste 3 ans avant que les dégâts sur l'environnement soient irréversible.

Janvier 2022 : Interdiction d'éliminer les invendus non alimentaires, Lutte contre le plastique à usage unique, Information du consommateur sur les émissions de gaz à effets de serre liées à ses consommations internet et mobiles

L egal

Loi 14 févier 2022 : nouveau statut de l'entrepreneur individuel, dont l'élément essentiel réside dans l'instauration d'un patrimoine professionnel, distinct de son patrimoine personnel, et organisé parallèlement l'extinction du régime de l'EIRL.

En France, le Neuromarketing mais selon l'article 16-14 du Code civil "les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou de recherche scientifique, ou dans le cadre d'expertises judiciaires".

S ocial

Avec le confinement encore récent les individus ont voulu prendre du temps pour eux et prendre soin de leur santé mentale.

Le secteur du développement personnel est florissant. De 9,9 milliards de $ en 2016 aux US, il passera à 13,2 milliards d'ici 2022 selon les projections

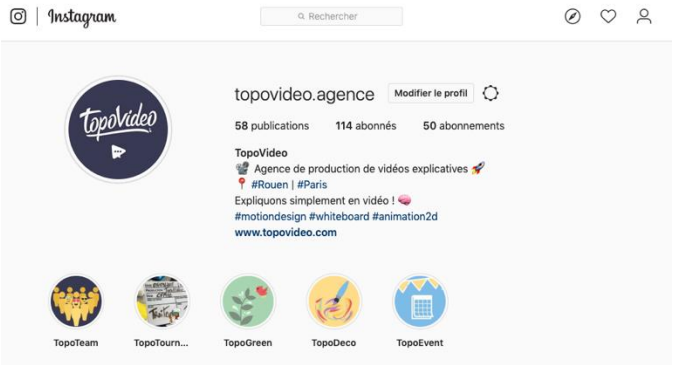
En janvier 2022 un bilan publié par Santé Publique France fait état d'une hausse des passages aux urgences pour geste ou idées suicidaires chez les 15-17 ans

T echnologique

Elon Musk, la société Neuralink devrait procéder cette année aux premiers essais de son implant cérébral sur des volontaires humains.

Les services 5G devraient évolués et continuer leur déploiement en 2022, avec plus de 50 opérateurs offrant des services dans une trentaine de pays.
Avec le Covid-19 des technologies de télémédecine en tant qu'outils essentiels pour aider à éviter la propagation des virus ont été développé.

ANNEXE 3 : COMPTE AVEC STORY ÉPINGLÉES



ANNEXE 4 : STORY

ANNEXE 5 : PUBLICATION PHOTO QR CODE ARTICLE INSTA

ANNEXE 6 : PUBLICATION PHOTO QR CODE PODCAST INSTA

ANNEXE 7 : PUBLICATION PHOTO AVEC TITRE

ANNEXE 8 : VIDÉO DE 6 SEC

ANNEXE 9 : PUBLICATION PHOTO QR CODE FACEBOOK

ANNEXE 10 : POST AVEC LIEN

Doc Brain
@DocBrain9

Nous revenons en force après une petite absence 💪

Nouvel article sur l'élaboration de vos objectifs professionnels et personnels vient d'être parachuté sur notre site !

#objectifs #motivation #progression #neuroproconsulting #Entrepreneurship

Lien :
Translate Tweet

neuropro-consulting.fr
Comment construire et mettre en place efficacement ses objectifs professionnels ou personnels ? -...

9:59 AM · May 5, 2022 · Twitter for Android

2 Likes

ANNEXE 11 : POST AVEC EXTRAIT

Julien Vion • Abonné
Auteur de Coacher les Cerveaux : le neurocoaching
1 mois •

Bonjour les #neuronautes,

Aujourd'hui, après une petite absence, on revient partager avec vous des #articles, des #podcasts, et plus encore. On reprend, aujourd'hui, avec cet article pour parler de vos objectifs personnels et professionnels.

Comment les fixer et les organiser de manière efficace ?🎯

"Lorsque j'ai écrit mon livre sur le neurocoaching dont je vous parlais dans l'article précédent, l'un des premiers sujets que nous avons abordés avec mon coauteur a tourné autour des #objectifs . Comment se #fixer un #but dans la vie ? Comment #réaliser ses #projets sans s'y perdre ? Qu'est-ce qui permet d'éviter d'avoir la sensation de ne pas avancer ? Autant de #questions que nous avons eu dans nos cabinets avec des #patients / #clients qui venaient nous voir pour avoir des conseils. [...]"

ARTICLE : https://lnkd.in/eJMre4p6

Bonne #lecture

#neuroproconsulting

ANNEXE 12 : EXTRAIT ARTICLE

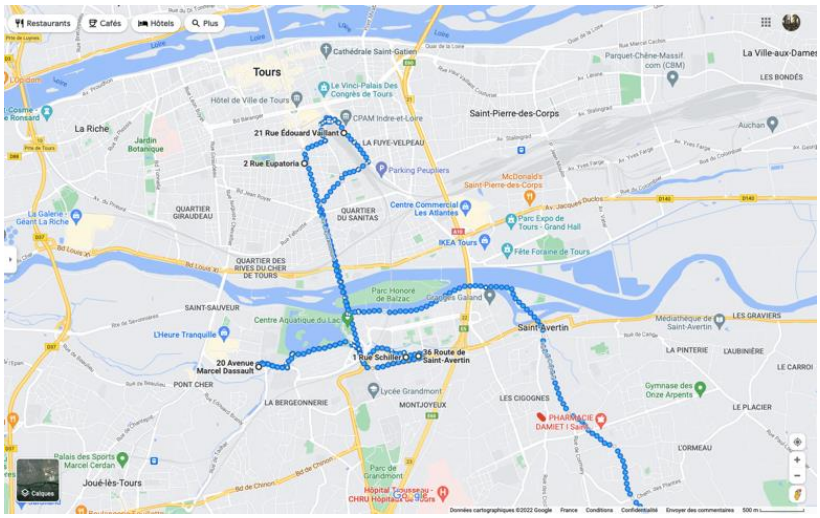
L'aspect psychédélique comme outil de soin ?

Pour commencer rappel de la loi : il est interdit de faire l'apologie d'une drogue. Nous soulignons le fait que cet article est uniquement basé sur les éléments scientifiques décrivant de manière objective les faits et sur les propositions du Dr Sami Sergent, psychiatre qui est l'auteur de la conférence de référence. Dernier article de série consacrée à nos stagiaires avec cette fois-ci à Nadège Brin qui a décidé de s'attaquer au sujet épineux de l'utilisation de substance psychédélique dans les soins psychiatriques notamment. Voyons maintenant ce qu'elle a pu apprendre et souhaite vous transmettre.

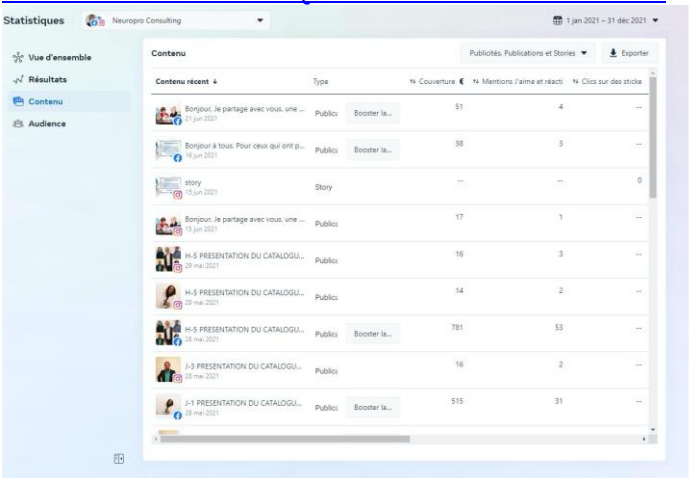
Pour commencer, qu'est ce qu'un psychédélique ? La notion de psychédélique est apparue dans les années 50 quand Osmond et Huxley ont mené des expérimentations autour des psychédéliques. Pour faire un point sur le présent, dans cet article nous nous focaliserons sur les molécules du lsd, de la psilocybine et du dmt. L'engouement autour de ces molécules est grandissant. Notre article abordera les conséquences de ces molécules sur les neurones puis les connexions que cela engendre dans le cerveau et enfin les répercussions sur le comportement de l'individu. Actuellement, en France, il est interdit de manipuler ces molécules. En 2018, la FDA (Food and drug administration aux USA) a accordé le statut de "breakthrough therapy" à la psilocybine car cela entraîne une expérience unique et forte conduisant à la modification de l'esprit permettant de ne plus prendre de médicaments classiques. Cela pourrait conduire à un réel bouleversement pour les soins psychiatriques.

ANNEXE 13 : EXTRAIT DE LA BASE DE DONNÉES ET ITINÉRAIRE

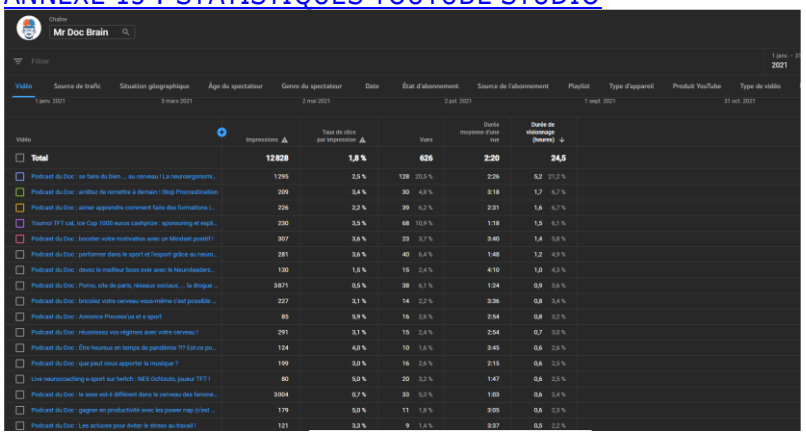
Ville	Organisme	Adresse postale	Email	Numéro de téléphone	Formulaire de contact
Angers					
	CMA	5 rue Darwin 49008 Angers	accueil49@artisanatpaysdelaloire.fr	02 41 22 61 00 ou 02 41 48 04 84	
	Cerfrance	29 avenue Jean Joxé 49100 Angers	contact@49.cerfrance.fr	02 41 33 66 66 ou 02 41 60 80 51	
	CCI	8 Bd du Roi René, 49006 Angers	info@maineetloire.cci.fr	02 41 20 49 00	
	France initiative	122 Rue du Château d'Orgemont, 49000 Angers	info@initiative-france.fr.	02 41 25 32 00	https://www.initiative-anjou.com/contact.php
	France active	132 avenue de Lattre de Tassigny, 49015 Angers	contact@fondes.fr	02 30 30 04 00	
	Fiducial	24 Rue d'Orgemont, 49000 Angers	/	02 41 91 43 00	https://agences.fiducial.fr/FIDUCIAL-Expertise-Angers#contact_form
	France alzheimer	4 allée des Baladins, 49000 Angers	contact@francealzheimer.org ; email glc	02 41 87 94 94	
Tours					
	CMA	36 Rte de Saint-Avertin, 37200 Tours	cac@cm-tours.fr	02 47 25 24 00	
	Cerfrance	20 Av. Marcel Dassault, 37200 Tours	tours@valdeloire.cerfrance.fr	02 47 64 25 50 ou 02 47 05 87 24	
	CCI	1 rue Schiller 37204 Tours Cedex 03	cnil_referent@touraine.cci.fr	02 47 47 20 00	
	France initiative	36-42 Rte de Saint-Avertin, 37200 Tours	info@initiative-france.fr.	02 47 97 73 61	https://www.initiative-tourainevaldeloire.fr/contact.php
	France active	21 rue Edouard Vaillant, 37000 Tours	contact@centractif.fr	02 38 72 55 07	
	Fiducial	2 rue Eupatoria 37000 Tours	/	02 47 31 95 95	https://agences.fiducial.fr/FIDUCIAL-Expertise-Tours-Centre
	France alzheimer	3 All. de la Tour Carrée, 37320 Truyes	contact@francealzheimer.org ; email glc	02 47 43 01 55	
Le mans					
	CMA	5 cour Etienne-Jules Marey, 72016, Le Mans	accueil72@artisanatpaysdelaloire.fr	02 43 74 53 53	
	Cerfrance	13 Bd Louis le Prince Ringuet, 72000 Le Mans	cerfrance.lemans@53-72.cerfrance.fr	02 43 14 12 40 ou 02 43 14 12 49	
	CCI	1 Bd René Levasseur, 72002 Le Mans	dpo@lemans.cci.fr	02 43 21 00 00	https://cfa.lemans.sarthe.cci.fr/contact/
	France initiative	Pass. du Commerce Immeuble B, 72100 Le Mans	contact@initiative-sarthe.fr	02 43 57 72 72	
	France active	Pass. du Commerce Immeuble B, 72100 Le Mans	contact@fondes.fr	02 30 30 04 00	
	Fiducial	19 boulevard Marie et Alexandre Oyon, 72000 Le Mans	/	02 43 47 01 40	https://agences.fiducial.fr/FIDUCIAL-Expertise-Le-Mans
	France alzheimer	28 Rue de la Solitude, 72100 Le Mans	contact@francealzheimer.org ; email glc	02 43 28 76 52	
Nantes					
	CMA	6, Bd des Pâtureaux, 44985 Sainte-Luce-sur-Loire Cedex	accueil@artisanatpaysdelaloire.fr	02 51 13 31 31	
	Cerfrance	1 Rue du Guesclin, 44000 Nantes	cerfrance@cerfrance44.fr	02 28 09 47 40 ou 02 28 09 35 00	
	CCI	16 Quai Ernest Renaud, 44100 Nantes	info.clients@nantesstnazaire.cci.fr	02 40 44 60 00	
	France initiative	8 Rue Bisson, 44100 Nantes	info@initiative-france.fr.	02 72 56 80 35	https://www.initiative-nantes.fr/contact.php
	France active	6 Rue de Bel air, 44000 Nantes	contact@fondes.fr	02 30 30 04 00	
	Fiducial	7 Av. Jacques Cartier, 44800 Saint-Herblain	/	02 40 92 31 75	https://agences.fiducial.fr/FIDUCIAL-Expertise-Saint-Herblain-Nantes
	France alzheimer	8 Rue Arsène Leloup, 44100 Nantes	contact@francealzheimer.org ; email glc	02 40 12 19 19	
Rennes					
	CMA	2 Cr des Alliés, 35000 Rennes	contact@cma-rennes.fr	02 23 50 05 00	
	Cerfrance	4 Rue du Bourg Nouveau, 35000 Rennes	phoussais@bocellande.cerfrance.fr	02 23 48 60 60	
	CCI	2 Av. de la Préfecture, 35042 Rennes	infoplus@ille-et-vilaine.cci.fr	02 99 33 66 66 ou 02 99 33 24 28	https://www.ille-et-vilaine.cci.fr/contact
	France initiative	2 Av. de la Préfecture, 35042 Rennes	info@initiative-france.fr.	02 99 33 63 49	https://www.initiative-rennes.fr/contact.php
	France active	15 Rue Martenot, 35000 Rennes	contact@franceactive-bretagne.bzh	02 99 65 04 00	
	Fiducial	EcoPôle Sud-Est, Forum de la Boscade, 40 Rue du Bignon, 35510	/	02 99 76 02 50	https://agences.fiducial.fr/FIDUCIAL-Expertise-Rennes

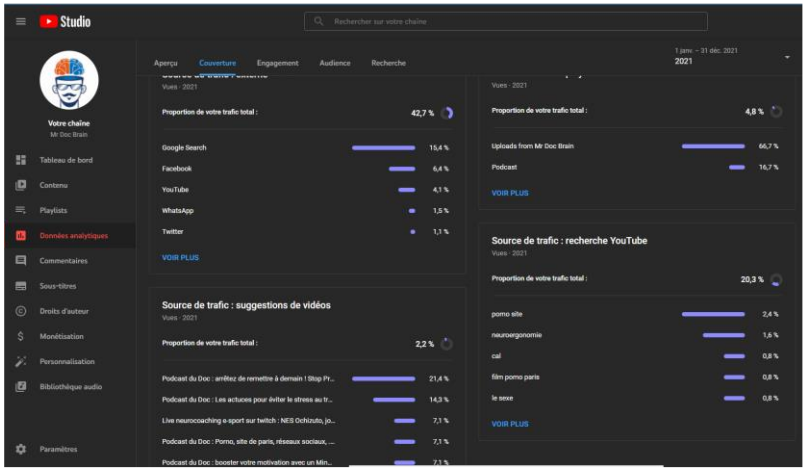


ANNEXE 14 : STATISTIQUES META BUSINESS SUITE

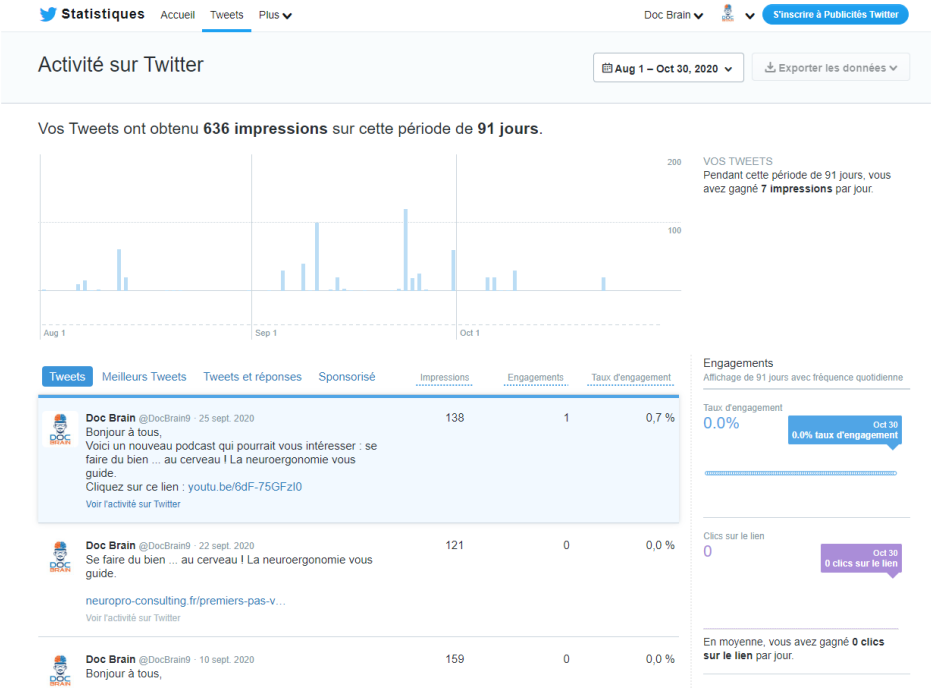


ANNEXE 15 : STATISTIQUES YOUTUBE STUDIO

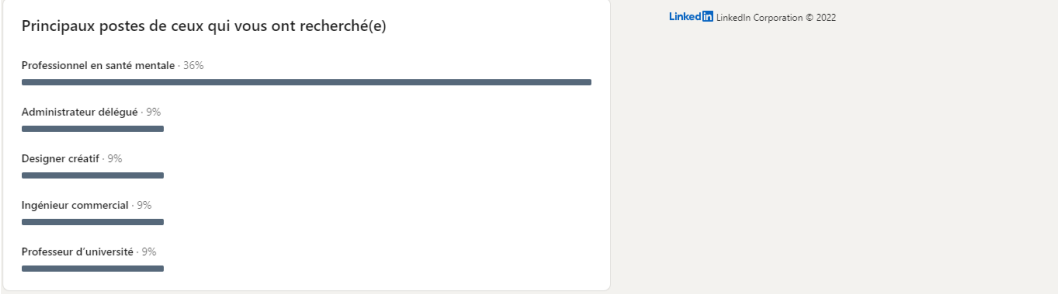




ANNEXE 16 : STATISTIQUES TWITTER



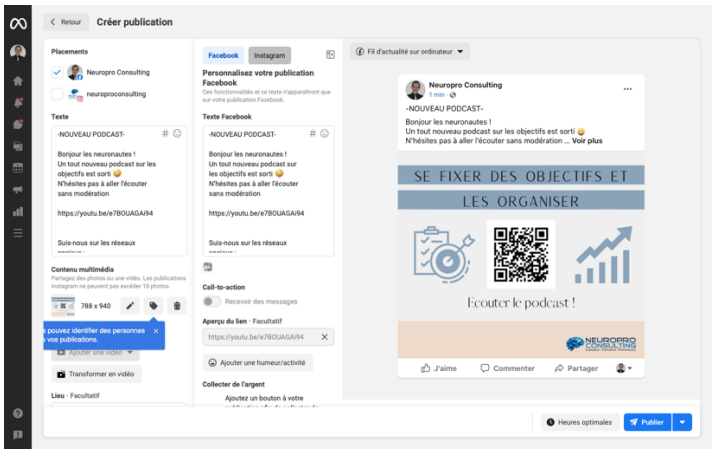
ANNEXE 17 : STATISTIQUES LINDEDIN

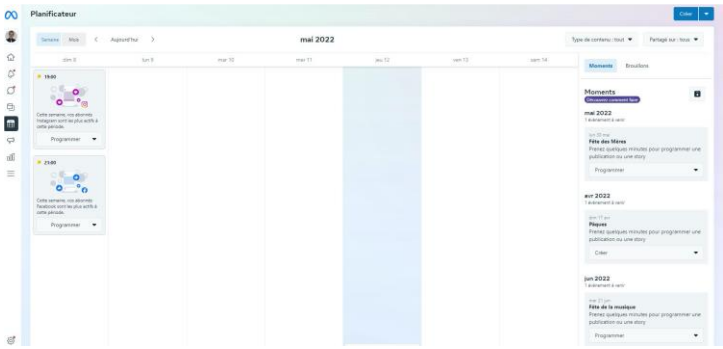


ANNEXE 18 : BROUILLON RÉTROPLANNING

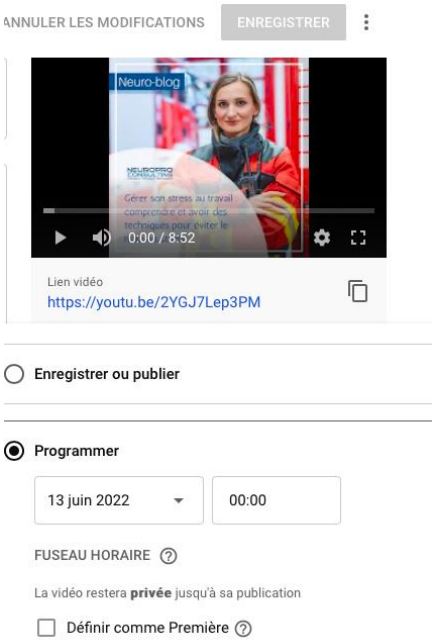
ANNEXE 19 : RÉTROPLANNING EXCEL

ANNEXE 20 : PROGRAMMER SUR INSTAGRAM ET FACEBOOK



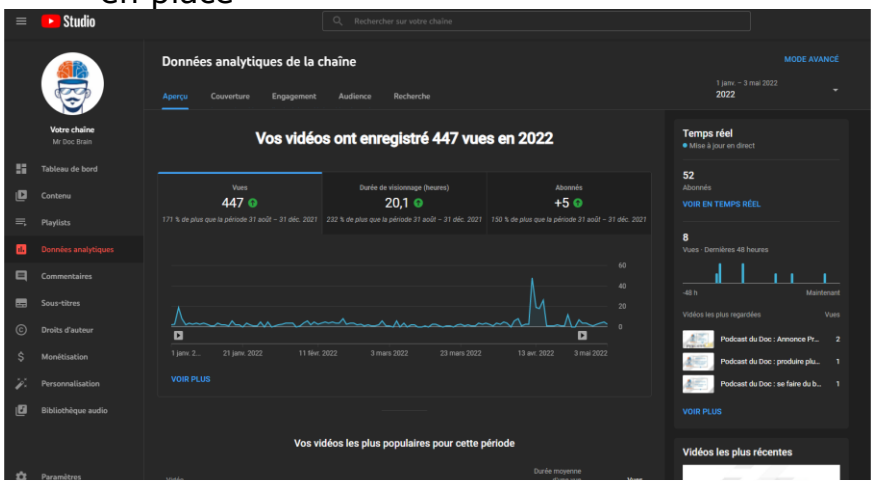


ANNEXE 21 : PROGRAMMER SUR YOUTUBE



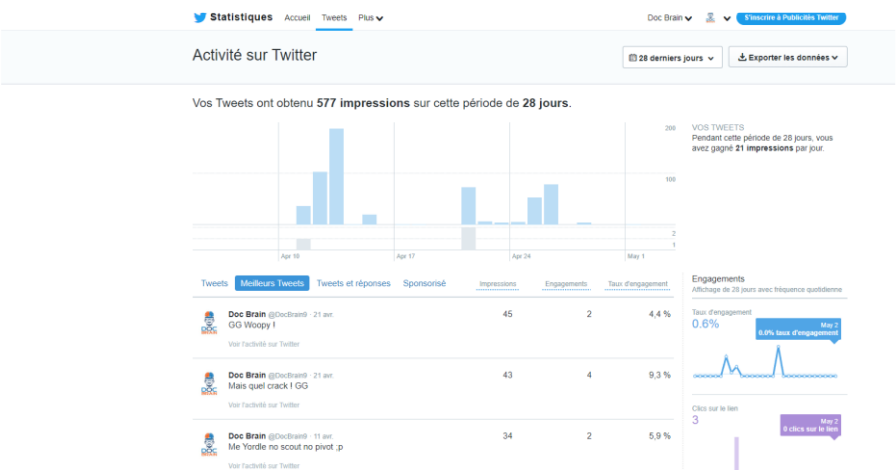
ANNEXE 22 : STATISTIQUES YOUTUBE

- Évolution positive des vues sur YouTube en 2022 depuis la stratégie mise en place

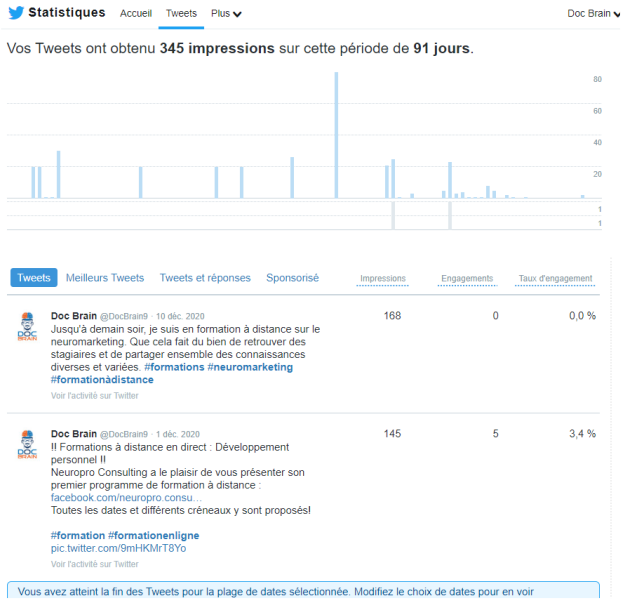


ANNEXE 23 : STATISTIQUES TWITTER

- Statistiques Twitter : augmentation des impressions (visibilité) pendant le mois d'Avril 2022

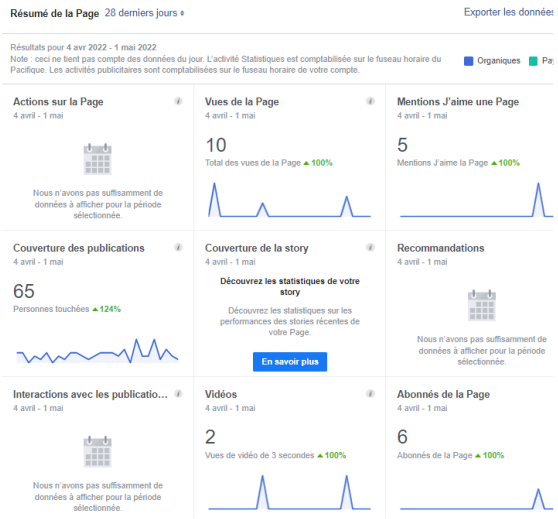


- Statistiques Twitter : décembre 2020 pour comparer



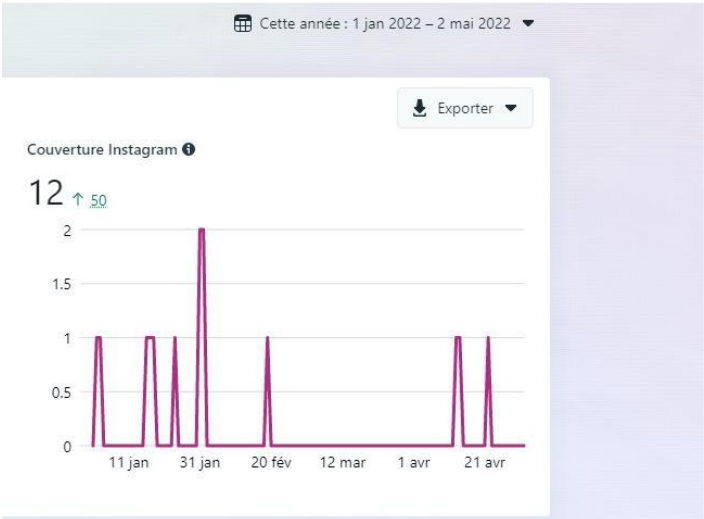
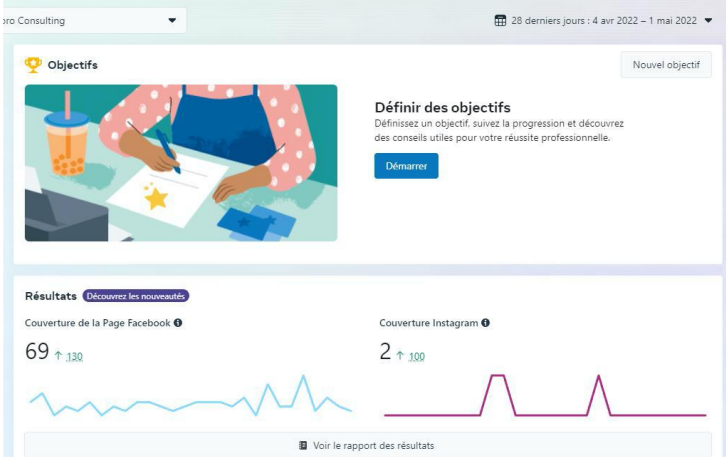
ANNEXE 24 : STATISTIQUES FACEBOOK ET INSTAGRAM

- Statistique Facebook : période avril-mai 2022 : augmentation de toutes les données



- Statistiques Facebook et Instagram : Augmentation du nombre de visite sur le profil

- Statistique Instagram : Augmentation de la couverture



- Statistique Instagram et Facebook : sur la période du stage avril- mai il y a eu augmentation de la couverture sur les deux réseaux sociaux