

Avril-Juin 2021



RAPPORT D'ÉTUDES MARKETING & COMMUNICATION

CLÉMENCE LE CHAT

CONFÉDÉRATION DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE (56)
CLAUDE DOZOUL - PRÉSIDENT DE LA CPME DU MORBIHAN
TIPHAINE LE MAGUET - JURISTE ET CHARGÉ DE RELATIONS

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I- CRÉATION DE CONTENU DIGITAL.....	5
A- SITE INTERNET.....	5
B- RÉSEAUX SOCIAUX.....	7
II- CRÉATION DE CONTENUS VIDÉOS POUR LES ÉLECTIONS À LA CHAMBRE DES MÉTIERS DU MORBIHAN 2021.....	11
A- RÉALISATION DE VIDÉOS D'ARTISANS.....	12
B- RÉALISATION D'UNE VIDÉO DE M. TÉO LAIZEAU.....	16
III- MISSIONS ANNEXES.....	18
A- PLAQUETTE DE COMMUNICATION.....	18
B- PROSPECTION DE NOUVEAUX ADHÉRENTS.....	19
CONCLUSION.....	20
ANNEXES.....	21

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je tiens à remercier **Elia Claude**, intervenante en cours d'entrepreneuriat à l'Université, grâce à qui j'ai pu trouver ce stage.

Je remercie vivement **M. Dozoul**, Président de la CPME du Morbihan et ma tutrice **Mme. Le Maguet**, pour leur accueil et la confiance qu'ils m'ont accordé tout au long de ce stage. Grâce à nos échanges et leur soutien sans faille, j'ai pu m'épanouir pleinement dans mes missions et ressortir grandie de cette expérience.

Je remercie **Julien Regnard**, chargé administratif de l'entreprise et **César Eni Nguema**, stagiaire en droit, pour m'avoir intégré à l'équipe et pour m'avoir prodigué de précieux conseils.

Je tiens à remercier également toutes les personnes avec qui j'ai pu collaborer pendant ces 3 mois : **Nathalie Tachet**, Community Manager de l'entreprise, **M. Laizeau**, tête de liste aux élections de la Chambre des Métiers, **Anne Le Corre**, chargée de communication à la Fédération Française du Bâtiment et bien d'autres encore.

Enfin, je remercie **tous les artisans** avec qui j'ai pu m'entretenir et qui m'ont réellement permis de m'enrichir autant sur le plan professionnel que personnel. Sans eux, ces projets n'auraient pas pu voir le jour et n'auraient pas le sens qu'ils ont aujourd'hui.

INTRODUCTION

Dans le cadre de ma licence 3 Économie-Gestion parcours Marketing-Vente à l'Université Bretagne Sud de Vannes, j'ai effectué mon stage de fin d'études à la Confédération des petites et moyennes entreprises du Morbihan, du 6 avril au 25 juin 2021.

L'ENTREPRISE

La CPME, soit la Confédération des petites et moyennes entreprises, est un syndicat patronal national ayant pour but de défendre les intérêts des TPE-PME tous secteurs confondus et de les aider à surmonter leurs difficultés.

La CPME 56 est donc l'organisation patronale représentant les TPE-PME établies dans le Morbihan. Elle est présidée par Claude Dozoul depuis 2015 et compte 2 salariés : Tiphaine Le Maguet, juriste et chargée des relations entre entreprises et institutions et Julien Regnard, chargé administratif et spécialiste en base de données.

La CPME 56 compte plus de 300 chefs d'entreprises adhérents qui fournissent une cotisation annuelle dont le montant varie selon leur nombre de salariés.

Bien que son fonctionnement soit similaire aux autres CPME départementales, la CPME du Morbihan se distingue notamment par la mise à disposition d'une cellule d'aide à ses adhérents. Cette cellule ayant pour but de les écouter et de les aider à surmonter leurs difficultés quelles soient financières, juridiques ou économiques. Elle dispose également d'un large réseau de partenaires, ce qui lui permet de proposer des formations professionnelles à ses adhérents. En Bretagne, c'est la CPME du Morbihan qui compte le nombre le plus élevé d'adhérents comparé aux 3 autres départements.

MES MISSIONS

La mission principale qui m'était confiée pour ce stage était l'organisation du salon annuel des TPE-PME, censé se dérouler au mois d'octobre 2021. Le contexte sanitaire ayant rendu les événements très difficiles à mettre en place, la CPME 56 a donc décidé d'annuler cette soirée mais à su me donner à la place des missions tout aussi intéressantes.

Ma première mission portait sur de la création de contenu digital avec la refonte intégrale de leur site internet et la création de posts sur leurs différents réseaux sociaux. La seconde était axée sur la création d'interviews vidéos d'artisans en vue des élections de la Chambre des Métiers du Morbihan. Le but de ces deux missions était d'une part d'améliorer la visibilité et la notoriété de cette entreprise sur le web et d'autre part de créer un contenu impactant pour les élections. Les missions que j'ai réalisées portaient donc majoritairement sur de la communication mais j'ai su les mener à bien grâce à la mobilisation de mes compétences en marketing, acquises au cours de mon cursus universitaire.

PLAN DU RAPPORT

Dans un premier temps, ce rapport s'intéressera à la création de contenus digital sur le site internet de la CPME 56 ainsi que sur les réseaux sociaux où ils sont actifs.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à la création de contenus pour les élections à la Chambre des Métiers du Morbihan par le biais de la réalisation d'interviews vidéos.

Enfin, nous étudierons les missions annexes qui m'ont été adressées comme la finalisation de leur plaquette de communication et la prospection de nouveaux adhérents.

I- CRÉATION DE CONTENU DIGITAL

A- Le site internet

La première mission que m'a confié ma tutrice a été de mettre au goût du jour leur site internet en modernisant son aspect visuel mais aussi en y ajoutant de nouvelles fonctions.

Pour mener à bien ce projet, j'ai d'abord analysé leur site internet dans sa globalité puis page par page. L'outil Google Analytics m'a beaucoup aidé pour comprendre qui étaient les utilisateurs du site internet, comment ils naviguaient à travers lui et par quels moyens. Cet outil m'a aussi permis de voir quelles étaient les pages générant le plus de trafic, donc celles auxquelles il fallait que j'accorde une importance particulière. Il est intéressant de noter que le site de la CPME 56 n'étant pas un site marchand, il ne génère donc pas un trafic conséquent. Avant de commencer à mettre en application mes recommandations, je les ai faites valider par ma tutrice, qui m'a laissé carte blanche quant à la gestion de ce projet.

1- Ajout de fonctionnalités

La nouvelle fonctionnalité que j'ai ajoutée au site internet a été la page « Adhérer » (Annexe 1). Cette page a toute son importance car c'est ici que l'on retrouve les réponses à la question « Pourquoi devenir adhérent à la CPME ? » . Sur cette page j'ai inséré une citation du Président de la CPME 56 ainsi que les avantages disponibles lorsque l'on devient adhérent. J'ai également ajouté un bouton « devenir adhérent » qui redirige l'utilisateur vers le formulaire à remplir lorsqu'il souhaite devenir adhérent. Avec ce bouton, la procédure d'inscription est plus simple et fait gagner du temps à toutes les personnes concernées.

J'ai d'ailleurs rajouté ce bouton sur plusieurs pages du site, afin d'inciter les utilisateurs à cliquer dessus.

J'ai également créé une page « évènements » (Annexe 2) où l'on retrouve des vidéos des soirées que la CPME 56 a organisée par le passé ou des vidéos de réunions avec leurs partenaires. Cette page a un réel intérêt pour montrer aux utilisateurs que la CPME est active et cherche sans cesse à se faire rencontrer les acteurs économiques du Morbihan.

La page « notre équipe » a également vu le jour (Annexe 3). Cette page était déjà existante autrefois mais manquait cruellement d'une mise à jour. J'y ai donc inséré des photos de tous les membres de l'équipe de la CPME, leur fonction ainsi qu'une redirection vers le compte LinkedIn de chacun d'entre eux. En effet, cette redirection est intéressante étant donné qu'elle permet de ne pas trop charger le site internet. De plus, c'est un levier « Call to action » qui permet de générer du clic ainsi que du trafic sur les comptes LinkedIn.

Enfin, le dernier ajout conséquent a été d'insérer les actualités de la CPME 56 sur la page d'accueil (Annexe 4), qui a été entièrement repensé elle aussi. Mes tuteurs n'ayant pas assez de temps pour modifier le site chaque jour, j'ai trouvé le moyen d'insérer des aperçus des pages Facebook et Instagram qui s'actualisent automatiquement à chaque nouveaux posts sur ces derniers. Grâce à cela le site est donc tenu à jour sans que l'on est à s'en occuper, ce qui leur fait gagner du temps et ce qui leur épargne beaucoup de complications.

2- Design

Concernant le design j'ai sans cesse utilisé les couleurs de la charte graphique de la CPME nationale, le rouge et le bleu. J'ai également choisi une police plus moderne ainsi que des éléments graphiques qui accompagnent la lecture des textes. J'ai également pris soin d'insérer des photos prises lors d'évènements organisés par la CPME 56 afin de réellement personnaliser le site et de le rendre plus agréable visuellement.

3- Analyse

Google Analytics est l'outil Google fournissant un service d'analyse d'audience d'un site Web, utilisé par 80% du marché mondial. Il permet d'analyser un grand nombre d'informations, comme l'audience du site et le comportement adopté dessus, ce qui m'a beaucoup aidé pour analyser la pertinence de mes actions.

Dans un premier temps j'ai voulu faire une analyse en comparant, aux mêmes dates, 2 années différentes. Ma période N est celle du 1er mai 2021 au 24 juin 2021. Ma période N-1 correspond donc au 1er mai 2020 au 24 juin 2020. (Annexe 5)

Globalement, les statistiques sont en baisse. En effet, on remarque en premier qu'il y a une baisse d'environ 15% des utilisateurs. Cette statistique est importante car tous les autres statistiques comme le nombre de sessions ou encore le nombre de pages vues en découlent. Une baisse du niveau d'utilisateurs engendre donc en toute logique, une baisse du nombre de pages vues sur le site, par exemple. Cependant j'ai cherché à comprendre pourquoi il y avait moins d'utilisateurs en 2021 qu'en 2020. La première réponse évidente est le confinement. En effet, à cette période le télétravail étant privilégié il est donc normal que le trafic sur le site soit plus important. Pour donner des chiffres exacts, à la période N-1 il y a eu 237 utilisateurs alors qu'à la période N il y en a eu 200.

Étant donné le contexte sanitaire, la période N-1 n'était donc pas la plus représentative afin d'analyser la pertinence de mes actions.

J'ai donc voulu comparer ma période N à la période du 1er février 2021 au 24 mars 2021. Je n'analyse pas le mois d'avril car c'est le mois où j'ai effectué mes modifications, donc les statistiques ne sont pas exactement représentatives de la réalité du trafic. (Annexe 6)

Le constat ici est le même que précédemment, avec une baisse du taux d'utilisateurs de 12,17%. Le nombre de sessions et le nombre de pages vues sont donc également en baisse. Néanmoins, la durée moyenne des sessions a augmenté de 1,10% et le nombre de sessions par utilisateur a aussi augmenté de 5,10%. Ce qui traduit donc que les utilisateurs ont été plus actifs sur le site modifié et y restaient plus longtemps. Quantitativement les statistiques sont en légère baisse mais qualitativement les utilisateurs interagissent plus avec le site depuis que je l'ai aménagé différemment.

Cette baisse du nombre d'utilisateurs peut ici se traduire par plusieurs choses. Premièrement, les réseaux sociaux de la CPME 56 sont beaucoup plus animés que le site en lui-même. Sachant que les actualités présentes sur le site internet sont les mêmes que sur les réseaux, ou ignorant que les actualités sont disponibles sur le site, les utilisateurs privilégient donc une visite des réseaux sociaux plutôt que du site internet. La version mobile du site est également à retravailler. En effet, elle n'est pas assez optimisée alors que 40% des utilisateurs du site y naviguent via leur mobile. De plus, nous n'avons communiqué sur ces modifications qu'une seule fois par le biais de la newsletter ce qui a peut-être empêché une hausse du trafic.

N'ayant jamais travaillé sur la construction d'un site internet avant cette mission, j'ai rencontré quelques difficultés à mes débuts. En effet, il a fallu que je me forme à manipuler l'éditeur de site Wordpress ainsi que l'éditeur Elementor. Avec le temps j'ai réellement réussi à les utiliser correctement ce qui est d'un grand intérêt dans ma formation notamment concernant le marketing digital. De plus, aujourd'hui je pense que savoir construire un site internet fait partie des compétences professionnelles à maîtriser étant donné la place d'Internet dans notre société.

B- Les réseaux sociaux

Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter et Steeple sont les 5 réseaux sociaux sur lesquels sont présents la CPME 56. La gestion de ces réseaux sociaux est uniquement réalisée en externe par Nathalie Tachet, une Community Manager adhérente à la CPME du Morbihan.

Les posts sur les réseaux sociaux sont créés en fonction de la newsletter de la CPME du Morbihan, envoyée tous les vendredis à ses adhérents. Mme Tachet sélectionne les informations qu'elle peut partager comme, par exemple, un

article sur la mise en valeur d'un adhérent, un évènement à venir ou encore des informations sur l'actualité.

Mon travail sur les différents réseaux sociaux a donc été d'améliorer l'image de marque de la CPME du Morbihan en créant des contenus visuellement plus dynamiques et harmonieux.

1- Instagram

À ce jour, le compte Instagram de la CPME du Morbihan compte 241 publications, 439 abonnés et 149 abonnements.

Il existe 3 types de publications : les « zoom adhérent » qui permettent de mettre en valeur un adhérent de la CPME du Morbihan, les « rencontres » lorsqu'il y a eu un rendez-vous professionnel avec une autre entreprise, et les publications à propos de la vie interne de la CPME du Morbihan comme les réunions ou les évènements à venir.

Chaque publication détient, en moyenne, 7 j'aimes par posts et il n'y a jamais de commentaires.

Toutes les publications sur Instagram n'étaient que des photos de logos d'entreprise ou bien d'adhérents, souvent de mauvaise qualité, qui ne faisaient pas soignées. Il était difficile de distinguer à quelle catégorie se referait la publication si on ne cliquait pas dessus (Annexe 7). Cela ne permettait donc pas une vision rapide et optimale des publications.

Objectif : avoir un feed harmonieux et rendre plus intuitive la navigation.

Ma mission a été de créer des visuels par catégorie afin de pouvoir distinguer ces dernières d'un simple coup d'oeil, mais aussi afin de pouvoir rendre ces publications plus « professionnelles ».

Tout en respectant la charte graphique imposée par la CPME Nationale, j'ai essayé de rendre les publications plus intéressantes. Premièrement en affichant le titre de la catégorie auquel la publication appartient : « Zoom adhérent », « Évènement » et « Rencontre ».

Concernant les publications « Zoom adhérent » (Annexe 8), j'ai inséré un bandeau aux couleurs de la CPME avec le nom de la personne présentée ainsi que le nom de son entreprise pour que l'on sache directement de qui l'on va parler. La publication est divisée en 2 photos : la première avec une photo de la personne ou son logo d'entreprise ainsi que son nom et sa raison sociale. La seconde avec une phrase courte et impactante, comme son positionnement marketing, ainsi qu'un bandeau où l'on peut trouver toutes ses coordonnées.

Sur Instagram, beaucoup de lecture en légende et des visuels de mauvaise qualité ne donnent pas envie aux utilisateurs d'interagir avec le contenu. Ce visuel permet alors aux utilisateurs de retrouver toutes les informations générales

sur l'adhérent juste en « swipant » la photo, ce qui rend plus dynamique et rapide la lecture du contenu. Le feed est donc plus harmonieux, ce qui valorise l'image de marque de la CPME 56.

En terme de résultats, les posts Instagram ont vu leurs mentions « j'aimes » grimper : en moyenne on obtient 15 j'aimes par publications, soit le double qu'auparavant.

Néanmoins, j'aimerais beaucoup plus travailler sur le compte Instagram dans les semaines à venir. En effet j'ai déjà créé des visuels prêts à être postés afin de diversifier les publications. Par exemple, des phrases du Président de la CPME ou encore des chiffres (Annexe 9). J'aimerais également utiliser le réseau social à son maximum en créant des « stories » ainsi que des vidéos courtes afin de dynamiser le contenu. La CPME 56 a un réel potentiel à exploiter et je pense qu'une nouvelle stratégie de communication sur ce réseau est à mettre en place.

2- Facebook

Le compte Facebook de la CPME du Morbihan a été créé le 18 septembre 2015 et comptabilise 1 611 mentions j'aimes avec 1 792 personnes qui y sont « abonné(e)s ». La communauté est constituée d'adhérents mais aussi de professionnels, c'est pour cela que l'on y retrouve les mêmes publications que sur Instagram mais également des informations sur l'actualité politique et juridique française.

Objectif : Mettre en valeur l'image de marque de la CPME du Morbihan.

La bannière de la page Facebook était restée inchangée depuis le 7 mai 2019 et concernait le « Salon des PME connectées », un évènement que la CPME avait organisé il y a donc 2 ans. Sur les réseaux sociaux il est important de poster des informations à jour, il fallait donc créer une nouvelle bannière.

Étant donné le manque de temps de la Community manager pour créer des visuels et gérer tous les réseaux sociaux, je me suis permise de créer plusieurs bannières différentes afin de lui faire gagner du temps (Annexe 10).

Premièrement ces dernières sont intemporelles, ce qui veut dire qu'elles pourront rester aussi longtemps que possible sur la page, elles n'induiront donc pas en erreur l'utilisateur avec une date par exemple. Deuxièmement, ces bannières véhiculent l'ADN même de la CPME du Morbihan, avec les valeurs qu'elle prône, des citations de son Président ou encore une brève présentation de ses actions. Sur les bannières, l'adresse du site internet ainsi que les différents logos des réseaux sociaux où la CPME 56 est présente sont également intégrés afin de créer un levier « call to action » et donc de générer du trafic sur ces derniers..

Le but de ses bannières était de mettre en valeur l'image de la CPME en améliorant son profil Facebook. Le tout en faisant gagner du temps à la

Community Manager qui pourra donc utiliser les autres bannières dans quelques mois.

Sur Facebook, beaucoup de publications sont reprises du compte Instagram, les deux réseaux étant liés. On y retrouve donc les mêmes visuels, qui ont aussi rencontré un franc succès auprès des abonnés. Quantitativement, les publications sont à 10 « j'aimes » en moyenne ce qui reste constant. Le plus intéressant c'est le fait que sur Facebook, les abonnés « réagissent » aux publications et surtout, les partages, ce qui n'était pas fait auparavant. La nouvelle bannière Facebook a également été très bien accueillie, avec 21 j'aimes et « j'adore », ainsi que 5 partages en quelques heures (Annexe 11). À titre de comparaison, les 7 dernières bannières constituent une moyenne de 5 j'aimes et aucun partages.

3- Analyse

Ces créations de contenus sur les réseaux sociaux m'ont permis d'approfondir mes connaissances quant à l'image de marque que véhicule une entreprise sur internet. Les réseaux deviennent la principale source d'informations des utilisateurs, c'est pourquoi chaque post est à concevoir avec soin. Il est important d'adopter une stratégie de communication en fonction des divers réseaux sur lesquels on intervient, car les informations publiées doivent être adaptées en fonction de notre cible. La limite de cette mission a été de n'avoir vu la community manager que 3 fois en 3 mois. Ma mission s'est donc limitée à la création de visuels, ce qui est déjà beaucoup, mais aurait pu s'approfondir en travaillant plus fréquemment avec elle sur la conception de chaque posts. J'aurai aimé publier du contenu plus varié afin d'offrir la meilleure notoriété possible à la CPME du Morbihan. Cependant, j'ai la chance que mon stage soit prolongé tout l'été et j'espère saisir cette opportunité pour mettre en place certaines de mes recommandations.

II- CRÉATION DE CONTENUS VIDÉOS POUR LES ÉLECTIONS À LA CHAMBRE DES MÉTIERS DU MORBIHAN 2021

La mission la plus importante qui m'a été confié lors de mon stage a été de participer à la création de contenus en fonction de la stratégie de communication adoptée, en vue des élections à la Chambre des Métiers qui se dérouleront du 1er au 14 octobre 2021.

La CPME du Morbihan soutient la liste « Fiers d'être Artisans » Bretagne, un collectif national interprofessionnel composé de plusieurs organisations professionnelles d'artisans.

La CPME du Morbihan travaille sur ces élections en collaboration avec plusieurs organismes comme la Fédération Française du Bâtiment du Morbihan, la CPME de l'Ille et Vilaine, des Côtes d'Armor et du Finistère, l'UMIH, la FNTI, le CNPA ainsi que la FEP.

Tous les membres de ces organismes sont présents lors des comités éditoriaux, car ces derniers ont fait le choix de faire appel à une agence de communication rennaise « L'Oeil Au Carré » afin de structurer et coordonner leurs actions de communication.

Dans la stratégie de communication établie par « L'Oeil Au Carré », l'un des moyens mis en oeuvre afin d'apporter plus de visibilité à la liste « Fiers d'être Artisans », est la réalisation d'interviews d'artisans sous format vidéo. C'est donc cette mission que l'on m'a confié tout au long de mon stage. De plus, la CPME 56 étant proche de Téo Laizeau, tête de liste « Fiers d'être Artisan » du Morbihan, on m'a également confié la réalisation d'une vidéo de lui afin de le présenter et de lui apporter plus de visibilité.

Cette communication est d'autant plus importante qu'elle est complexe. En effet, trop peu d'artisans votent. Aux dernières élections ils n'étaient que 7% d'entre eux à l'avoir fait. Une bonne communication est donc cruciale pour les inciter à s'investir et à voter en plus grand nombre cette année.

Dans le contexte marketing de cette campagne nous avons donc eu recours au « Storytelling », un concept marketing qui permet de raconter une histoire à des fins de communication. En effet, dans ces vidéos nous voulions que les artisans nous racontent leur histoire, le chemin qu'ils ont parcouru et qu'ils parcourent encore, afin de les mettre en valeur mais également afin de faire passer un message politique.

B- RÉALISATION DE VIDÉOS D'ARTISANS

Lors des comités éditoriaux auxquels j'ai participé, il m'a été transmis tous les documents nécessaires à la bonne compréhension du déroulement des élections ainsi que certaines étapes à suivre. Dans ces documents, j'ai retrouvé la charte graphique de « Fiers d'être Artisans », la trame à suivre pour les questions à poser aux artisans lors du tournage des vidéos ainsi que le calendrier éditorial.

Ce que j'ai su à propos des vidéos c'est qu'elles devaient être au nombre de 4, durer environ 3 minutes, qu'il fallait y insérer des plans de l'artisan dans son entreprise et qu'elles devaient être prêtes à être diffusées début juillet.

Cette mission m'ayant été confiée mi-avril, j'étais donc la première des 4 départements à pouvoir réaliser ces vidéos. Cela a toute son importance car j'ai pu avoir toute la liberté créative nécessaire afin de créer ces dernières.

1- Prospection d'artisans

Mes tuteurs m'ont confié une liste de 15 artisans adhérents à la CPME 56 et inscrits à la Chambre des Métiers afin que je les sollicite pour réaliser une interview d'eux. Je les ai donc contacté par téléphone et j'ai dû les convaincre de participer à ce projet. Mon argument principal était que cette vidéo leur offrirait une belle visibilité et mettrait leur cœur de métier à l'honneur, ce qui est rarement vu sur les réseaux sociaux aujourd'hui.

Sur la liste des 15 adhérents, 10 ont accepté l'interview. N'ayant besoin que de 4 artisans pour les élections, les 6 autres ont également été interviewés mais leurs vidéos ne seront utilisées que plus tardivement pour le compte de la CPME du Morbihan uniquement.

Les 4 artisans que j'ai retenu pour « Fiers d'être Artisans » sont donc :

- Paul Conan, traiteur à Lorient
- Nicolas Ducloyer, paysagiste à Baden
- Nelly Borgat, fleuriste sur Theix-Noyal
- François Lucazeau, photographe à Baud

2- L'interview

Une trame de questions établie par l'agence de communication « L'Oeil au Carré », était à ma disposition et comportait 5 questions :

- Une présentation de la personne et de son entreprise en bref
- Quel est votre parcours d'entrepreneur artisan ?
- En quoi votre Chambre des Métiers vous a-t-elle aidé ?
- Une anecdote sur votre vie d'artisan ?
- Le premier message que souhaitez faire passer aux futurs électeurs ?

Étant donné que la CPME du Morbihan voulait faire la différence et que l'on trouvait que ces questions ne s'intéressaient pas véritablement à l'artisan, je me

suis permise d'ajouter quelques questions. J'ai également modifié celle concernant la Chambre des Métiers, question qui avait reçu un accueil plutôt mitigé de la part des artisans. De plus, pour créer de l'impact, générer du dynamisme et instaurer un sentiment d'appartenance, j'ai pris la liberté de faire dire aux artisans interrogés, en début de vidéo « Bonjour, je suis XXX et je suis fier d'être artisan ! ». Cette initiative a été très bien accueillie par les personnes avec qui je collabore et par les artisans eux-mêmes.

La trame d'interview que j'ai suivi est donc la suivante :

- Phrase introductive
- (Nom de l'entreprise), qu'est-ce que c'est ?
- Quel est votre parcours d'entrepreneur artisan ? (Du premier diplôme à aujourd'hui)
- Qu'est ce qui vous passionne dans votre métier ?
- En quoi la Chambre des Métiers vous a-t-elle aidé ? / À l'avenir, qu'aimeriez-vous que votre Chambre des Métiers mette en place ?
- Avez-vous une anecdote à nous partager ? / Pouvez-vous nous raconter une expérience dont vous êtes fier(e) ?
- Avez-vous un message personnel à faire passer ?

N'ayant jamais réalisé d'interview auparavant, je me suis appuyé sur mes cours de comportement du consommateur pour m'aider. En effet, lors de ces cours nous avons dû réaliser un entretien qualitatif afin de faire une étude de marché. Grâce à cela, j'ai pu guider au mieux les personnes que j'ai rencontré et pu structurer mes interviews.

Ici, les questions ici sont toutes des questions ouvertes, le but étant de laisser parler la personne interrogée, de la faire se livrer.

Pour chaque tournage la CPME 56 m'a confié tout le matériel nécessaire : une caméra de très bonne qualité, un micro ainsi qu'un trépied. À mon arrivée sur le lieu de travail des artisans, je prenais le temps d'échanger avec eux afin de les mettre plus à l'aise puis, juste avant de commencer la session de tournage, je leur expliquais quelques détails techniques.

En effet, je leur ai demandé si il était possible pour eux de fixer la caméra lors de la phrase introductive dans un premier temps. Puis, pour toute la suite de la vidéo, de faire comme si la caméra n'existait pas et de ne regarder que moi. Pour se faire je me positionnais sur le côté de la caméra et je gardais ma trame de questions dans mes mains pour ne pas perdre le fil de la discussion. J'ai trouvé que cette façon de filmer rendrait la vidéo plus dynamique, et que ce serait plus naturel pour l'artisan de s'adresser à moi plutôt qu'en fixant la caméra, ce qui en

intimidait beaucoup. En comptant le temps d'échange et l'interview, chaque tournage durait environ 1h.

Pour les 3 premières personnes que j'ai rencontrées j'étais accompagnée de mes tuteurs, puis je suis allée à mes interviews seule par la suite.

3- Le montage

Étant la première personne à avoir tourné les interviews, personne n'a su me donner de directives à suivre quant au montage des vidéos. J'ai donc tout imaginé seule, en passant par la manière de filmer à la création des visuels, ce qui m'a permis de faire appel à ma créativité tout au long de ce projet.

Avant de monter ces vidéos, je n'avais que très rarement fait du montage. C'est une tâche fastidieuse qui m'a pris énormément de temps, par les coupures à effectuer mais aussi par toute la réalisation de visuels à insérer dans la vidéo. Néanmoins je suis fière du rendu final et d'avoir eu la chance de pouvoir les construire dans leur intégralité.

Pour que les vidéos soient dynamiques, j'ai décidé de couper ma voix au montage et de créer le visuel des questions que j'ai posé. Pour cela j'ai repris les couleurs et la police utilisés dans la charte graphique de Fiers d'être Artisans. Le vert, le orange et le bleu sont donc présents, accompagnés d'un fond noir et d'une police blanche, pour rester subtil et obtenir un graphisme moderne.

Le premier visuel des vidéos affiche le titre « Portrait d'artisan » et en dessous, le nom de l'artisan et celui de son entreprise. Ce visuel d'introduction est accompagné d'éléments décoratifs en mouvements, afin de continuer à capter l'attention du viewer. Le même décor est repris pour le dernier visuel, où apparaissent les coordonnées de l'entreprise et celles de l'artisan en question. Le dernier visuel est important car c'est grâce à lui que l'on retrouve toutes les informations nécessaires pour prendre contact rapidement avec la personne présentée. Concernant les questions elles apparaissent chacune 5 secondes, temps jugé idéal pour les lire, et elles sont accompagnées d'un fond sonore et d'éléments décoratifs, notamment une guillemet pour rappeler le côté narratif et intimiste (Annexe 12).

J'ai également inséré des plans vidéos de l'entreprise et des plans de leurs oeuvres à des moments clés. Avec ces images qui illustrent les paroles, on obtient donc des vidéos dynamiques et entreprenantes.

Tout au long des vidéos j'ai choisi de placer le logo Fiers d'être Artisans en haut à droite, et j'ai pris soin d'insérer mes initiales en bas à droite également.

Initialement, les vidéos devaient durer environ 3 minutes. L'ajout de questions mais surtout le fait que les artisans avaient des choses pertinentes à nous partager, ont fait qu'elles durent entre 3 et 4 minutes. J'ai essayé de réduire cette

durée à son maximum, mais trop couper rendait presque difficile la bonne compréhension de ce qui y était raconté. Je pense que le fait que je n'avais que très peu d'expérience dans les interviews et dans le montage joue également un rôle sur la durée de ces vidéos.

4- La diffusion

Ces vidéos seront diffusées au rythme d'une fois par semaine à partir du mois de juillet. Elles seront postées via la plateforme YouTube et relayées sur le site internet et les réseaux sociaux de Fiers d'être Artisans comme Facebook et LinkedIn. Elles seront également présentes sur le site internet, les réseaux sociaux ainsi que dans la newsletter de la CPME du Morbihan.

5- Résultats

Ces vidéos ne seront diffusées que cet été, je ne peux donc pas analyser la pertinence de ce projet aujourd'hui. Néanmoins, restant à la CPME 56 jusque fin août, je pourrais continuer de travailler sur ce projet et assister à leur diffusion.

Les retours des artisans concernés sont positifs, ce qui est primordial pour moi. Ce projet est une belle expérience aussi bien professionnellement que personnellement. En effet, j'ai pu rencontrer beaucoup de personnes exerçant des activités très différentes les unes des autres mais qui sont toutes liées entre elles par deux choses : la passion du métier et l'humain. Ces artisans, ces entrepreneurs m'ont beaucoup appris à travers nos échanges et je ne peux que les remercier d'avoir accepté de participer à ce projet. D'un point de vue professionnel j'ai pu apprendre à faire du montage vidéo ce qui me servira encore à l'avenir pour mon projet professionnel. J'ai pu travailler mon éloquence au travers des interviews et vaincre une part de timidité. Lors des comités éditoriaux auxquels j'ai assisté, j'ai noté l'importance de l'écoute et de la bonne coordination des actions. J'ai également pris en compte les difficultés qui peuvent facilement s'interposer lorsqu'il y a beaucoup d'acteurs au sein d'un même projet.

Que se soit pour les tournages ou le montage des vidéos, j'ai trouvé le moyen de mobiliser mes connaissances en marketing, notamment en marketing stratégique. Ce fût également l'opportunité d'adapter mes cours en comportement du consommateur et en étude de marché. Ce fût une belle surprise de réussir à les adapter à un tel contexte.

B- RÉALISATION D'UNE VIDÉO DE M. TÉO LAIZEAU

Dans cette création de contenus pour la campagne des élections à la Chambre des Métiers du Morbihan, j'ai également été sollicité pour la réalisation d'une vidéo de présentation de M. Téo Laizeau, tête de liste « Fiers d'être Artisans ».

L'objectif de cette vidéo était de lui apporter une meilleure visibilité et d'améliorer sa notoriété auprès des futurs électeurs.

Pour apporter plus de proximité avec les artisans, j'ai décidé de suivre le même processus d'interview que pour ces derniers.

1- L'interview

Mes tuteurs m'ont confié la tâche de rédiger moi-même les questions qui seraient posées durant l'interview. Je savais que cette vidéo aurait un fort impact sur ceux qui la visionneraient. Je devais donc être claire, concise et efficace dans la formulation des questions. Le monde de la politique étant pour moi complexe, il a été simple d'évaluer ce qu'il fallait faire entendre.

La trame de questions est donc la suivante :

- Phrase d'introduction « Bonjour je suis Téo Didier Laizeau, tête de liste Fiers d'être Artisans pour les élections à la Chambre des Métiers 2021 »
- Qu'est-ce qui vous amène à vous présenter aujourd'hui ?
- Pour vous, que représente Fiers d'être Artisans ?
- Qu'est-ce qu'une Chambre des Métiers performante selon vous ?
- Par quels moyens souhaitez vous favoriser l'artisanat ?

« Par quels moyens souhaitez-vous favoriser l'artisanat ? » est la question la plus importante de toutes. En effet, les personnes inscrites à la CMA reprochent à cette dernière d'être trop « bureaucratisée ». Cette question permet donc d'aller droit au but, de dire concrètement ce que M. Laizeau veut mettre en place en étant élu. Elle est un moyen de dé-complexifier le monde de la politique pour les électeurs.

Cette vidéo ayant une importance majeure, nous avons été 5 à formuler les réponses à ces questions : mes tuteurs M. Dozoul et Mme. Le Maguet, M. Laizeau, César et moi-même. Le concept marketing du « storytelling » a également été utilisé ici, M. Laizeau ayant été artisan pendant plus de 20 ans.

2- Le tournage

Afin d'amener de la proximité entre les artisans et M. Laizeau, j'ai donc choisi de suivre le même procédé que pour mes interviews. J'ai choisi de le placer devant un mur orange, qui rappelle les couleurs de Fiers d'être Artisans, et de l'asseoir sur une chaise haute pour le représenter le plus naturellement possible.

3- Le montage

La vidéo n'a pas nécessité beaucoup de montage étant donné les nombreuses prises effectuées pendant le tournage. Elle dure 2 minutes 19, temps relativement efficace pour faire passer un message clair et précis.

J'ai décidé d'insérer peu d'éléments visuels dans la vidéo pour ne pas l'alourdir. Le logo « Fiers d'être Artisans » est toujours présent en haut à droite du cadre. À la fin, j'ai inséré des encarts rappelant les dates des élections ainsi que l'adresse du site internet pour le vote électronique. J'ai également pris la liberté d'inscrire une phrase au-dessus des encarts : « parce que votre vote fera bouger les choses » en faisant apparaître en plus grand « votre vote » et « bouger les choses » pour que la phrase ait plus d'impact.

4- La diffusion

Cette vidéo devrait être publiée cet été mais il n'y a pas encore de date précise. De mon point de vue l'idéal serait le mois d'août, pour ne pas qu'elle disparaisse sous le flot des autres publications en lien avec la campagne.

La difficulté majeure que j'ai rencontrée dans ce projet a été d'être au cœur d'une stratégie politique. Les vidéos d'artisans n'aborde que très peu le sujet, contrairement à celle de M. Laizeau. La politique étant pour moi un monde très complexe, il a fallu que je réussisse à être la plus neutre possible quant à cette campagne. Je voulais tout simplement réussir à mettre en valeur mes compétences, à en apprendre de nouvelles et rester professionnelle.

Ces missions m'ont permis de connaître et de comprendre le « marketing politique » qui est mis en place lors d'élections. Dans mes études nous avons toujours étudié le marketing et la communication concernant des produits ou des services, mais très rarement le marketing de personne. Je considère donc que j'ai eu de la chance de participer à un tel projet et surtout de pouvoir y faire entendre ma voix. Je suis également reconnaissante que l'on m'ait accordé autant de confiance sur des missions avec autant d'ampleur. Ce projet a donc été très enrichissant pour moi et j'espère sincèrement que mes vidéos auront un réel impact sur ces élections.

III- MISSIONS ANNEXES

A- Plaquette de communication

Ma mission de création de contenus s'est également portée sur la modification de la nouvelle plaquette de communication de la CPME du Morbihan. Cette nouvelle plaquette a été créée sur le logiciel Adobe InDesign par la stagiaire en communication présente avant moi, mais elle ne l'avait pas entièrement finalisée. En effet, il manquait la partie sur le réseau de partenaires de l'entreprise, où sont censés apparaître tous les logos des entreprises et organisations partenaires de la CPME du Morbihan, ainsi qu'une page de présentation de l'équipe de la CPME 56.

Ma tutrice et M. Dozoul ayant déjà démarché les entreprises partenaires par e-mail afin d'obtenir leurs logos, j'ai simplement eu à récolter les logos au fur et à mesure et à les positionner de la meilleure façon sur la plaquette. J'ai également dû insérer tous les numéros de téléphones des partenaires sous leur logo, un travail très minutieux pour avoir le meilleur rendu. Concernant la page censé présenter l'équipe de la CPME 56, j'ai suivi le même graphisme présent sur les autres pages. (Annexe 13)

Néanmoins, des difficultés sont venues retarder l'impression de cette plaquette. La première concerne le logiciel qui avait été utilisé par l'ancienne stagiaire pour créer cette plaquette, InDesign. En effet, ce logiciel est un logiciel professionnel assez complexe qui requiert de solides connaissances pour sa bonne utilisation. Ce logiciel m'était complètement inconnu, il n'a pas été évident pour moi de le manipuler correctement et j'ai mis quelques temps avant d'en connaître les bases. Deuxièmement, avoir son logo sur cette plaquette n'étant pas gratuit, un bon nombre d'entreprises partenaires ont mis du temps avant de nous fournir le leur. Nous avons dû relancer plusieurs fois certains partenaires, ce qui a beaucoup retardé l'impression. J'ai également été confronté à des difficultés de mise en page avec l'imprimeur avec qui nous collaborions. Certains ajustements techniques étaient nécessaires sur des photos et des éléments qui composaient la plaquette pour une qualité optimale d'impression. Heureusement, les personnes en charge d'imprimer la plaquette ont été très bienveillantes et m'ont partagé beaucoup d'astuces concernant le logiciel InDesign et il a été très appréciable de travailler avec elles.

Aujourd'hui, la plaquette a été imprimée à 2000 exemplaires et est distribuée très largement. Grâce à cette mission « annexe », j'ai pu apprendre à manipuler le logiciel InDesign et je pense que c'est un réel atout pour le futur, étant donné qu'il est très utilisé dans les entreprises. J'ai eu l'occasion d'enrichir mes connaissances en négociation commerciale par le biais de mes tuteurs lors de leurs discussions avec les partenaires présents sur la plaquette. J'ai également

pu faire preuve de beaucoup d'autonomie en étant la seule personne en contact avec l'imprimeur et ses graphistes.

B- Prospection d'adhérents

La CPME 56 souhaitait compter parmi ses adhérents des garagistes indépendants. J'ai donc été chargée de prospecter à l'aide d'un fichier Excel des garagistes de Vannes et de Lorient puis de leur envoyer un e-mail accompagné d'un visuel que j'avais créé (Annexe 14).

Les critères de prospection étaient les suivants : des garagistes non-concessionnaires localisés à Vannes, Lorient et leurs alentours.

L'e-mail que j'ai rédigé devait être concis, 5 lignes suffisaient. Je me suis assuré de son envoi à une cinquantaine de garagistes. Au préalable, j'avais fait valider la compréhension de mon visuel à des garagistes que je connaissais, qui m'en avait fait un retour positif.

Malheureusement, cette prospection n'a que très peu aboutie. Certaines adresses mails étaient erronées, et le mailing n'était peut-être pas la meilleure stratégie à adopter. En effet, les artisans sont peu actifs sur leurs boîtes mail et ont peut-être pensé à un « spam ». Le mieux aurait été d'imprimer le visuel que j'avais créé et le distribuer dans les boîtes aux lettres des garagistes prospectés, mais cela aurait pris bien plus de temps. Néanmoins, je ne considère pas ce premier exercice de prospection comme un échec car il me permettra d'adapter mes actions de la meilleure façon possible la fois prochaine.

CONCLUSION

Ces 3 mois de stage ont été très enrichissants pour développer mes compétences en marketing et en communication, mais également sur le plan personnel.

Ma mission sur la création de contenu digital via l'élaboration du site internet ainsi que sur les réseaux sociaux a été l'occasion de réellement approfondir mes connaissances en la matière. J'ai acquis de nouvelles compétences : la maîtrise de Canva pour la création de tous mes supports visuels, la manipulation de l'éditeur de site internet Wordpress et celle d'Elementor ainsi que l'utilisation des données de Google Analytics. Mes connaissances en communication sur les réseaux sociaux et en marketing stratégique et opérationnel se sont également renforcées. Cette mission m'a beaucoup apporté étant donné que j'aimerais me diriger vers le secteur du marketing digital à l'avenir.

Ma mission concernant la réalisation de vidéos pour le compte des élections de la Chambre des Métiers a eu un impact auquel je ne m'attendais pas. À travers mes interviews je me suis découvert un fort attrait pour ce type de communication, même si cela n'a pas été facile au début vu mon manque d'expérience en la matière. J'ai eu la chance de m'entretenir avec des artisans remarquables qui m'ont apporté de fantastiques témoignages. J'ai également découvert le monde du marketing politique ce qui a parfaitement complété tout ce que j'ai pu apprendre lors de mon cursus universitaire.

Je suis ravie d'avoir l'opportunité de prolonger mon stage à la CPME du Morbihan pendant 2 mois supplémentaires. Ce sera l'occasion pour moi de voir les résultats des projets que j'ai menés, notamment avec la diffusion des vidéos créées pour les élections à la Chambre des Métiers. Je vais pouvoir améliorer la version mobile du site internet afin de la rendre parfaitement fluide et j'aspire également à pouvoir établir une nouvelle stratégie de communication plus ciblée sur les réseaux sociaux. Le contexte sanitaire s'étant radouci, la CPME 56 souhaite organiser une soirée le 20 septembre prochain, je vais donc pouvoir participer à l'organisation de cet événement. Je suis également fière de pouvoir continuer à tourner des interviews d'artisans pour le compte de la CPME tout au long de l'été, ce projet me tenant particulièrement à coeur.

ANNEXES

Annexe 1 : Page du site Internet « Devenir adhérent »



"C'est une vision, une expérience, c'est l'accompagnement de terrain pour les TPE-PME vers la réussite. Le monde explose, la vie évolue. Nous devons garder nos traditions, nos valeurs, notre savoir-faire et le métier bien fait. Nous devons avoir confiance en l'avenir."

Claude Dozoul
Président de la CPME 56

BÉNÉFICIEZ D'UNE AIDE PERSONNALISÉE

Grâce à la mise en place de la Cellule d'aide, La CPME 56 vous écoute, vous comprend et vous accompagne dans vos démarches.

[En savoir plus](#)



PARTICIPEZ À DES FORMATIONS

L'école des PME propose des formations courtes, conciliantes et ciblées, elles vous permettent de vous perfectionner pour répondre aux besoins essentiels de votre entreprise.

[En savoir plus](#)

ÉTOFFEZ VOTRE RÉSEAU D'AFFAIRES

Rencontrez de nombreux décideurs économiques grâce à nos événements SIGN, échangez avec d'autres Chefs d'entreprises afin de partager l'expérience et travailler ensemble.

[En savoir plus](#)



DE NOMBREUX AVANTAGES



Faites vous entendre !

Présentez-vous auprès des décideurs publics et des médias, autant sur le plan national et européen que sur le terrain.



Investissez-vous pour les PME

Engagez-vous dans l'un des 400 mandats stratégiques de la CPME pour y porter le poids de vos pairs (BREFE, Tribunal de commerce, CCI, CMA, Conseil des prud'hommes, Ado...)



L'Hebdo

Chaque vendredi, recevez le briefing de la semaine et les informations juridiques, fiscales, économiques et sociales importantes pour les entreprises. Ce hebdo parle aussi de vous : communiquez sur votre activité, cherchez des partenaires et recrutez. Notre hebdo est lu et apprécié par les acteurs économiques et politiques du Morbihan.



Le salon annuel

Temps fort de l'année, ce salon met en avant les TPE-PME, les artisans, les commerçants et entrepreneurs locaux. C'est l'occasion idéale de rencontrer l'État, les administrations, les élus, les banques, les OPI et bien d'autres acteurs économiques autour d'un thème d'actualité.



Annexe 2 : Page « événements »



Accueil Adhérer Cellule d'aide Mandats Événements Notre équipe Contact Espace membre



Ici, retrouvez bientôt notre agenda !



La cybersécurité avec Haxoneo - 22 avril 2021

La CPME 56 a participé à un webinaire autour de la cybersécurité et des cyberattaques, organisé par notre partenaire Haxoneo. Quand on sait que le coût moyen d'une attaque pour une PME française s'élève à 35 000 € en 2020, il vaut mieux s'y préparer ! Pour cela, retrouvez la vidéo complète en [cliquant ici](#)

Soirée sur l'Économie - 2020

Notre soirée sur l'économie s'est déroulée le 5 octobre 2020 au Palais des Congrès de Lorient. Cet événement a abordé les **difficultés rencontrées par les TPE/PME face à la crise sanitaire** qui a mis ces dernières à l'arrêt et engendré des problèmes économiques conséquents. Un focus sur la cybercriminalité a également eu lieu. Retrouvez cette soirée dans son intégralité ci-contre.



Le Salon des PME Connectées - Édition 2019

Suite à l'enquête réalisée par la CPME 56, **56,55%** des TPE-PME interrogées sur le territoire du Morbihan souhaiteraient s'engager dans le numérique. Elles estiment que leur niveau de numérisation est insuffisant, et 38% d'entre elles déclarent manquer de compétences dans ce domaine. En partenariat avec le ROTARY Club de Vannes et de Pontivy, nous avons organisé un salon ayant pour thème « PME connectées : transition vers le Numérique ». Ce salon a vu se rassembler environ 1 300 visiteurs, plus de 60 exposants et près de 800 participants à la conférence.



Nous sommes ravis du succès rencontré par cette dernière édition du Salon des PME connectées du 10 octobre 2019. Organisée par la CPME 56 en partenariat avec le ROTARY Club, nous remercions les 62 entreprises exposantes et les 1 300 visiteurs.

Nous tenons également à remercier nos adhérents qui nous ont aidés pour la mise en place du salon, les ROTARY Club de Vannes et de Pontivy pour leur implication, nos partenaires pour leur soutien et les intervenants qui ont partagé leurs savoirs. Merci à M. Jean-Eudes Dumesnil, secrétaire général de la CPME et M. Le Préfet du Morbihan pour nous avoir fait l'honneur de leur présence ainsi que Pontivy Communauté pour le dynamisme de son territoire.

Merci d'avoir fait de ce salon un succès !

Annexe 3 : Page « Notre équipe »



La vocation de la CPME

"Défendre et représenter les intérêts économiques et moraux des petites et moyennes entreprises"

Des entreprises où le chef d'entreprise assume personnellement et/ou directement les responsabilités économiques, financières, techniques et sociales de l'entreprise.

"Agir sur l'environnement des entreprises"

Agir sur l'environnement politique, économique, social et technique des entreprises afin de créer un terrain favorable à leur développement.

CLAUDE DOZOUL

Président de la CPME du Morbihan depuis 9 ans.

« **Solidarité, Dialogue, Agilité et Inventivité** doivent guider à chaque instant nos actions. »



TIPHAÏNE LE MAGUET

Juriste, chargée des relations entreprises et institutions.



JULIEN REGNARD

Chargé administratif, Spécialiste en base de données.



Nos stagiaires



César Eri Nguema

Stagiaire en Droit des Affaires, Master 2 Pratique Contractuelle et Contentieux des Affaires.



Clémence Le Chat

Stagiaire en Communication, Licence 3 Économie-Gestion parcours Marketing-Vente.



Annexe 4 : Page « Accueil »

Bienvenue !

Qui sommes-nous ?

La CPME 56 est l'organisation patronale dédiée exclusivement aux TPE et PME françaises, tous secteurs confondus : industrie, commerce, services, artisanat...

Véritable partenaire social, nous représentons les petites et moyennes entreprises et faisons entendre leurs voix dans les négociations auprès du gouvernement, ses institutions et les syndicats de salariés.

Parce que 99,9% des entreprises françaises sont des TPE-PME, ce sont les véritables piliers de l'économie et de l'emploi en France. La CPME défend leurs intérêts.

DEVENIR ADHÉRENT

Cellule d'aide Formation Réseau

Chaque vendredi, recevez notre newsletter en devenant adhérent !

Notre actualité en direct !
Retrouvez ici nos posts Facebook les plus récents.

CPME du Morbihan a changé sa photo de couverture.

Zoom sur adhérent

ATELIER INNOVATION

Suivez-nous sur Instagram !

SUP écolemp

ATELIER PREVOYANCE

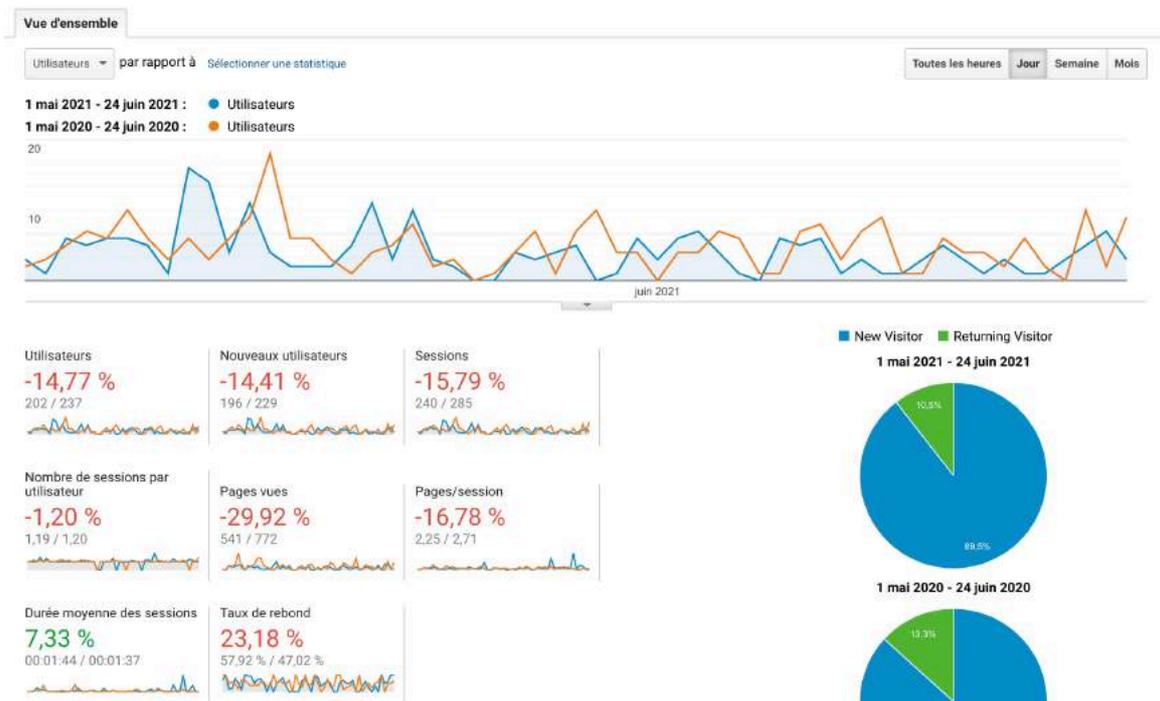
Vincent Marchand de Vendée Décontractant

Juliette Huchet de Venetis

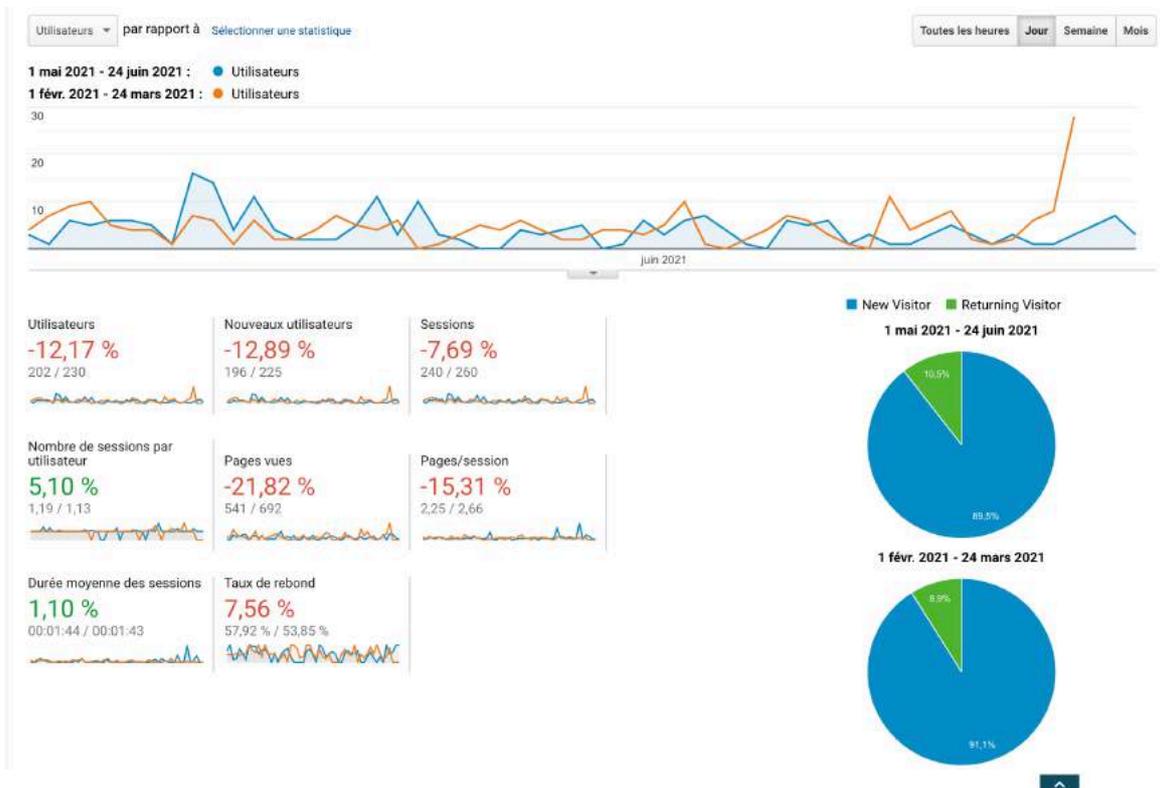
Nicolas de Lancy

Suivre sur Instagram

Annexe 5 : Google Analytics, comparaison des périodes N et N-1



Annexe 6 : Google Analytics, comparaison de la période N à la période de février-mars 2021



Annexe 7 : Aperçu ancien feed Instagram



Annexe 8 : Nouveau visuel « Zoom » adhérent et « Évènement »



ÉVÈNEMENT

ATELIER PRÉVOYANCE

Lundi 21 juin
16h
Locaux VIPE, 4 Place Albert Einstein, Vannes



En partenariat avec



AG2R LA MONDIALE

cpme56

Annexe 9 : Différents types de phrases

PARCE QUE 99% DES ENTREPRISES FRANÇAISES
SONT DES TPE-PME,
LA CPME DÉFEND LEURS INTÉRÊTS.

cpme56 www.cpme-morbihan.fr
f in @

PHRASE DU JOUR

"NOUS NOUS BATTRONS ENSEMBLE
POUR GAGNER."
CLAUDE DOZOUL

cpme56

Annexe 10 : Différentes bannières Facebook



Annexe 11 : Résultat de la nouvelle bannière Facebook



Annexe 12 : Visuels vidéos d'artisans



Lien Drive vers les vidéos :

https://drive.google.com/drive/folders/1_PxTuSJ8--yDY20-Jh0M_dCYVfpgLkC0?usp=sharing

Annexe 13 : Extraits de la plaquette de communication



L'ÉQUIPE DE LA CPME 56

Toute l'équipe de la CPME 56 est à votre disposition pour vous écouter, vous comprendre et vous proposer une solution adaptée à vos besoins.



Tiphaine Le Huguen
Juriste et chargée des relations entreprises et organisations



Jean-Pierre Ripoll
Secrétaire



Julien Regnard
Chargé administratif et spécialiste en base de données



Claude Desrou et François Asselin, Président de la CPME Nationale, 2020.
Crédit photo: Franck Agnès

NOTRE RÉSEAU DE PARTENAIRES

La CPME 56 s'attache à développer une communication qui favorise le rapprochement entre l'entreprise et l'ensemble des acteurs de son environnement.

BRANCHES PARTENAIRES



EPCI ET COMMUNES PARTENAIRES



RÉSEAU PARTENAIRES



NOTRE RÉSEAU DE PARTENAIRES

ENTREPRISES PARTENAIRES



Annexe 14 : Mail de prospection et visuel

La CPME du Morbihan est un syndicat patronal qui met ses compétences à disposition des TPE et PME. Depuis 2015, nous avons mis en place la Cellule d'aide gratuite à la petite entreprise qui traite de toute question concernant la gestion et le développement de l'entreprise.

Nous souhaitons accompagner au mieux les entreprises et défendre leurs intérêts.

Vous retrouverez en pièce jointe de ce mail des informations complémentaires ainsi que nos coordonnées.

Nous restons à votre disposition pour toute demande de renseignements et, si vous le souhaitez, nous pouvons convenir d'un rendez-vous à votre convenance.

Au plaisir d'avoir de vos nouvelles,

Bien cordialement,

Claude DOZOUL

Président de la CPME 56

2 Place Albert Einstein - 56038 Vannes Cedex

02.97.68.36.13 - 06.08.51.97.87

dozoulclaude@orange.fr - <http://www.cpme-morbihan.fr>



LA CPME 56 AUX CÔTÉS DES GARAGISTES ET DES TPE-PME !



Claude DOZOUL
Président de la CPME 56

Parce que 99,9% des entreprises françaises sont des TPE-PME, ce sont de véritables piliers de l'économie et de l'emploi en France. **La CPME défend leurs intérêts.**

La CPME 56 a pour objectif de rassembler un maximum d'artisans, commerçants et de chefs d'entreprise pour **peser sur les décisions économiques et sociales au niveau local et national.**

Nous mettons à votre disposition nos compétences pour **vous aider à faire face aux difficultés qui s'imposent à vous**, quelles soient financières ou juridiques.

Plus nous serons nombreux, plus nous pourrons faire entendre votre voix et négocier auprès des institutions comme la Préfecture, la DREETS (ex Direccte), les Impôts, l'URSSAF, etc.

LES FORCES DE LA CPME DU MORBIHAN

<u>La Cellule d'aide</u>	<u>L'école des PME</u>	<u>Notre réseau</u>
Une difficulté, une question, un problème ou besoin d'un soutien psychologique ? La Cellule vous écoute, vous comprend et vous propose une solution adaptée. Le succès de la Cellule d'aide repose sur la solidarité.	Votre survie dépend de votre savoir ! L'objet est de former les dirigeants d'entreprises dans tous les domaines : gestion, ressources humaines, relation client et plus encore. Nous vous permettons de vous former avec nos experts afin de rester maître à bord de votre entreprise.	Nos nombreux partenariats vous permettent de mieux vous défendre, rompre votre isolement et de travailler ensemble. La gendarmerie, l'armée, les pompiers, les lycées professionnels et les organisations professionnelles (FFB, UMIH, UBHPA...)

Besoin de plus d'informations ?

02.97.68.36.13
06.08.51.97.87

dozoulclaude@orange.fr
www.cpme-morbihan.fr

