

Mardi 9 juillet 2024

W E ■  
A R E  
C O M

## ATELIER BONNES PRATIQUES

L'art du brief : comment créer le brief  
parfait ?

**L'ART DU BRIEF :**

**EXPLICITER**

**L'IMPLICITE**



**Brief  
« projet »**

**Brief  
« créa »**

**Brief  
photo**

**Brief  
goodies**

# LE BRIEF

« PROJET »

Le brief « projet » est un document essentiel qui sert à **cadrer et structurer un projet de communication** (campagnes, rebranding, etc.).

Il est utilisé pour **communiquer de manière claire et précise les objectifs, les attentes, et les contraintes d'un projet aux différentes parties prenantes impliquées** et notamment des agences interrogées dans le cadre d'un appel d'offres.

Son but est de garantir une **compréhension commune et de fournir une feuille de route détaillée pour l'exécution du projet.**

- 1. Définir les objectifs du projet** : préciser ce que le projet doit accomplir et les résultats attendus.
- 2. Aligner les parties prenantes** : assurer que toutes les personnes impliquées comprennent et partagent les mêmes attentes et priorités.
- 3. Structurer les étapes du projet** : détail des phases du projet, des tâches à accomplir et des jalons à atteindre.
- 4. Fixer les contraintes et les ressources** : définir les limites budgétaires, les délais, et les ressources disponibles (humaines, matérielles, technologiques).

**10**

**POINTS A TRAITER POUR  
REDIGER SON BRIEF « PROJET »**

# La présentation & le contexte

Le brief doit absolument commencer par une **(brève) présentation de votre entreprise et de votre offre.**

Il faut poser le **contexte** et inclure les éléments de sa marque, comme sa personnalité et sa philosophie etc...

Il est utile de toujours préciser le contexte de votre brief, **même si vous travaillez avec des prestataires qui vous connaissent déjà !**



# La concurrence

Il sera intéressant d'intégrer **une veille concurrentielle** dans votre brief, regroupant vos principaux concurrents ou a minima de les nommer clairement.

Est-ce que **l'agence doit faire ses propres recherches** sur l'état de votre industrie (benchmark) ou est-ce que **vous possédez des informations utiles** ? Les deux approches peuvent être complémentaires



# L'objectif, la problématique

Le **brief**, cahier des charges autour duquel s'articule la relation annonceur-agence, doit **annoncer clairement la problématique** définie par l'annonceur.

**Quel est le résultat souhaité ?** Qu'attendez-vous clairement de l'agence ? Quels types d'activités souhaitez-vous mettre en place ( nouveau website, conférence, ect... ) sous quel format ?

**Définir clairement la problématique aura une influence sur la qualité de la consultation et donc sur le travail fourni par la suite.**



### Les cibles du projet

Les cibles de la communication employeur sont :

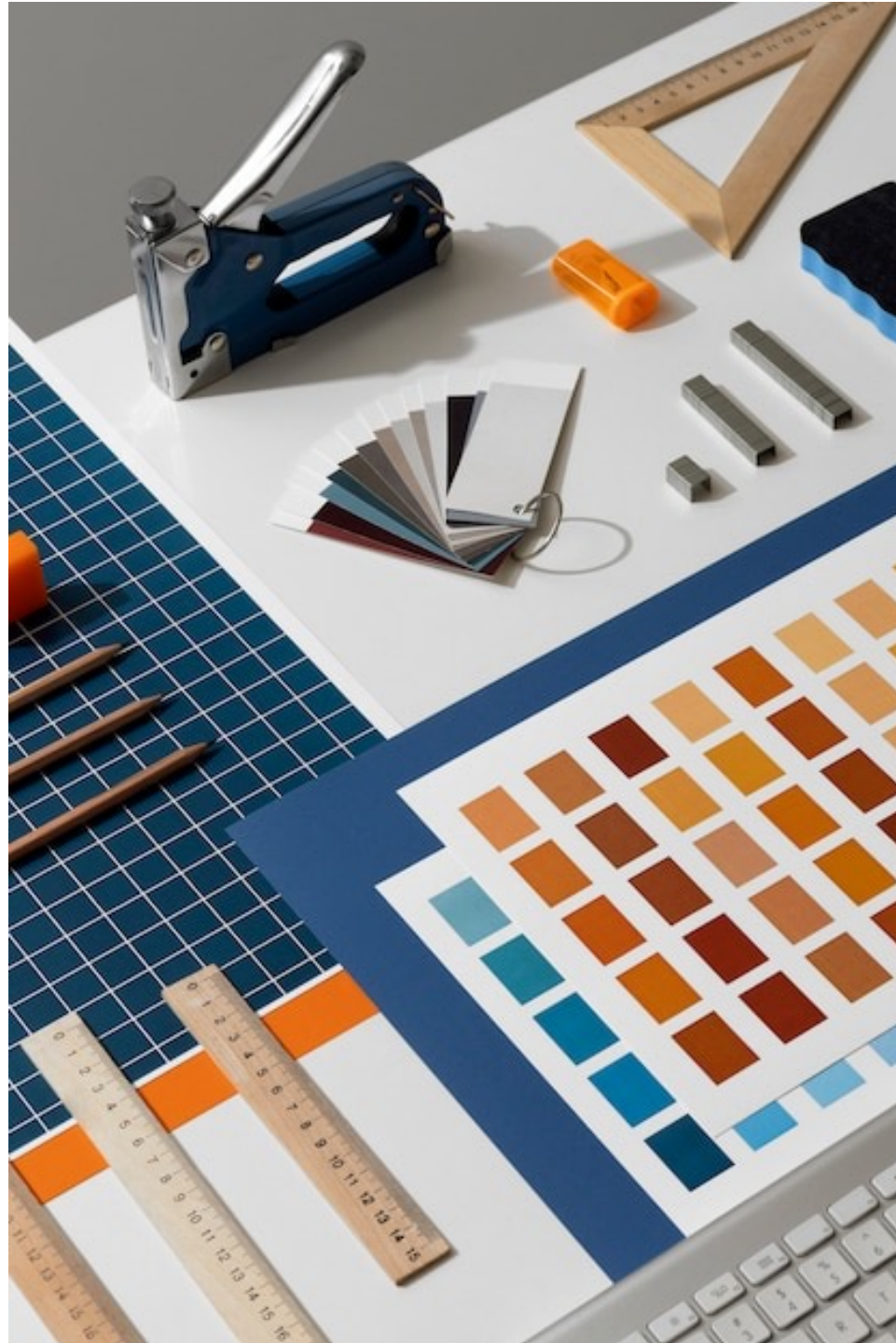
- Les 140 000 collaborateurs du groupe Crédit Agricole dans le monde
- Les potentiels collaborateurs dans le monde : étudiants, jeunes diplômés, expérimentés

# Les contraintes

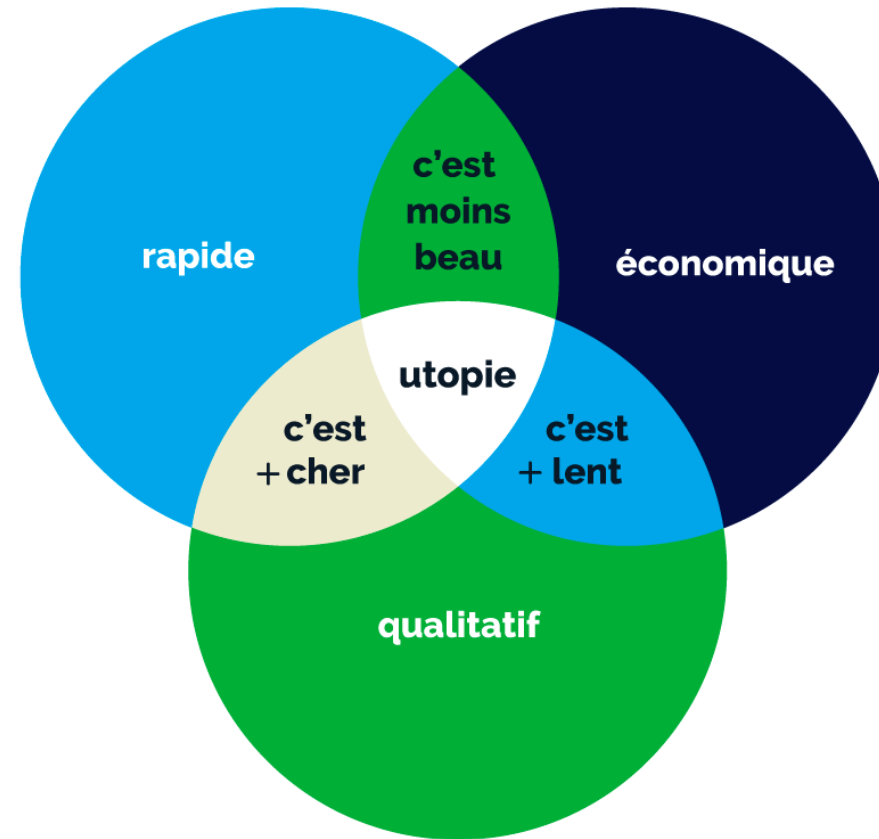
Les contraintes pour une communication peuvent être diverses : **respect de la charte graphique, respect de la réglementation, des partenaires, etc.**

Il est important de partager vos contraintes avec les agences consultées car elles devront les prendre en compte mais sans limiter leur création.

**Ne soyez pas trop restrictif**, plus les lignes de conduite sont tracées plus il sera difficile pour d'explorer de nouveaux territoires et de trouver de nouvelles idées !



# Les contraintes



**Choisissez-en seulement deux !**

# Le budget

Vous pouvez **soit donner une fourchette de prix, soit un budget max** que les agences ne devront pas dépasser.

Il est impératif d'être pertinent concernant le budget : il doit être **réaliste**, c'est un aspect primordial du brief.



# Les livrables

Les agences sont-elles libres dans leur recommandation ou attendez-vous d'elles des éléments précis ? Recherchez-vous plutôt des conseils ou êtes-vous déjà certains des livrables attendus ?

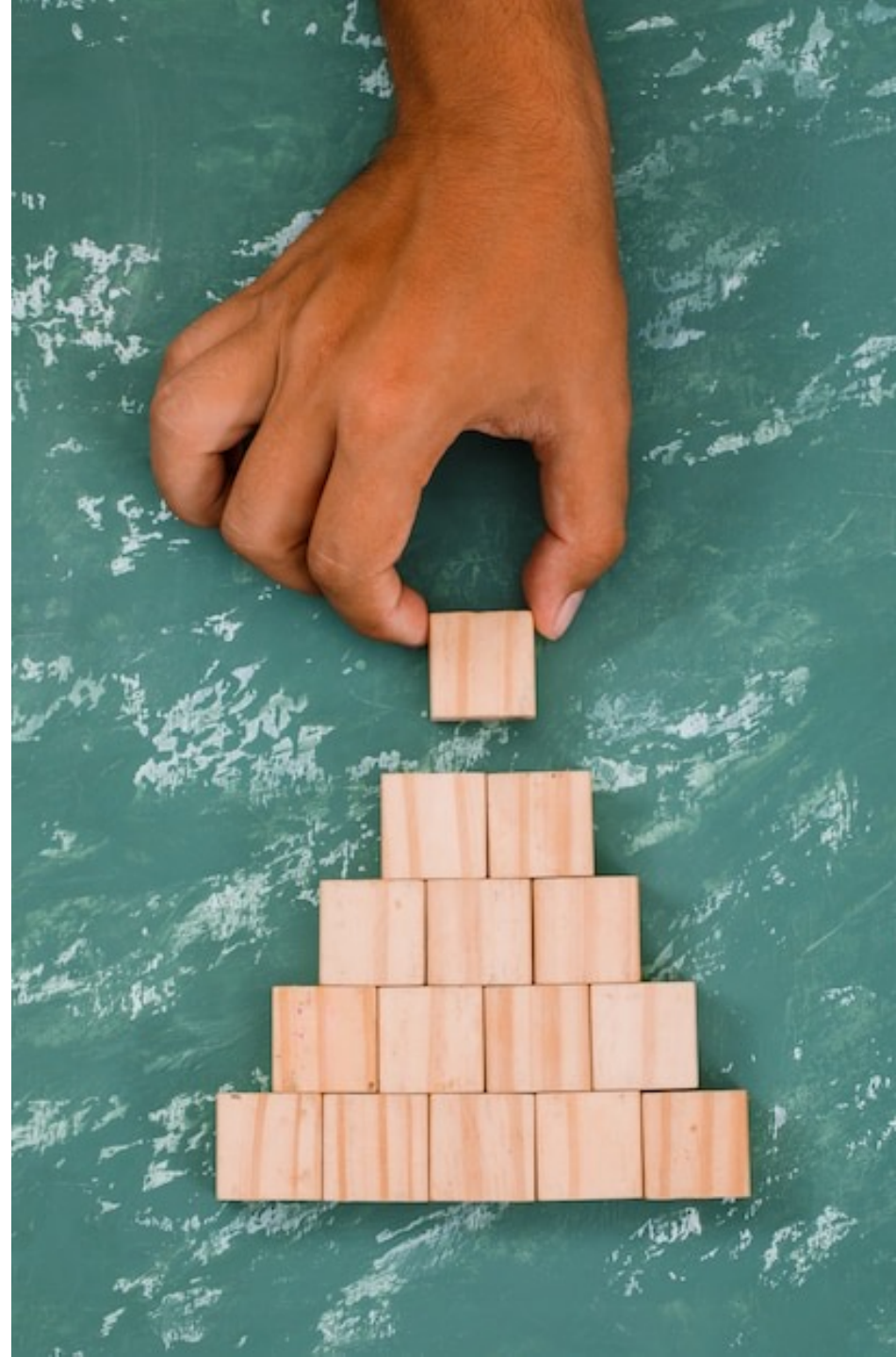
Il convient **d'explicit**er votre besoin.



# Les étapes de la compétition

Faire un planning avec les différentes étapes permet aux agences en compétition de connaître le programme des prochaines semaines : envoi du brief, échange sur le brief, limite d'envoi des recommandations, soutenances, réponse à l'appel d'offres.

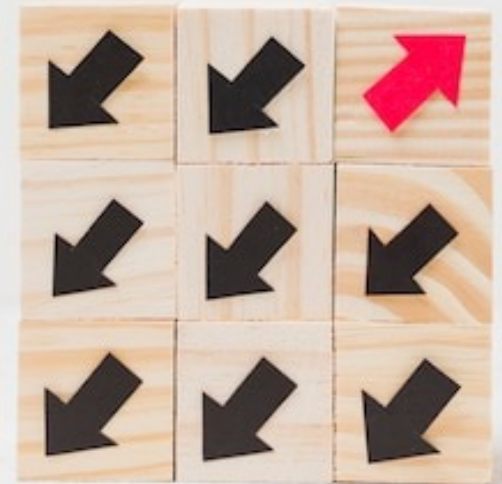
**Il est nécessaire d'organiser ce calendrier dès le départ et de donner des délais raisonnables.**



# Les critères de sélection

Il est important d'indiquer dès le brief **sur quoi les agences seront évaluées** : créativité, disruption, message vis à vis de la cible...

Après les soutenances, l'annonceur devra comparer les propositions des agences selon une grille de critère qui lui est propre. Celle-ci peut être partagée **en toute transparence**.



## Les influences / moodboard

Vous pouvez aussi lister les activités ou les marques qui vous ont plu – comme un moodboard - ou dépli.

C'est aussi une bonne étape en amont, **pour aligne les décisionnaires**, et cela donnera à l'agence une idée de **vos goûts et de ce que vous attendez**.



**5**

## **BONNES PRATIQUES DES COMPETITIONS D'AGENCE**

# Réunir l'équipe projet en amont

Avant de commencer à rédiger un brief pour une agence, il faut réunir les personnes impliquées dans le projet, décideurs inclus, afin de recueillir les avis et opinions, de discuter de tous les points, et de couvrir le maximum de détails dont le budget.

Il serait bête de donner à une agence un brief ne correspondant pas à la stratégie des décideurs ou sans avoir sécurisé le budget préalablement. Le temps de chacun est précieux !



## Présélectionner les agences

Plutôt que de transmettre votre brief agence par mail à plusieurs dizaines d'agences sans les contacter préalablement, prenez le temps de faire une pré-sélection de 3 ou 4 agences maximum avec qui vous souhaiteriez travailler.



## Etablir et partager les critères de sélection avec le groupe et avec les agences

Il est important de définir **en amont des critères d'évaluation avec l'équipe projet**. La grille d'évaluation pourra être partagée, de manière synthétique, aux agences en compétition.

Pour établir une grille impartiale, vous pouvez aussi être accompagné de votre service Achats.



## Soyez présents pour répondre aux questions des agences

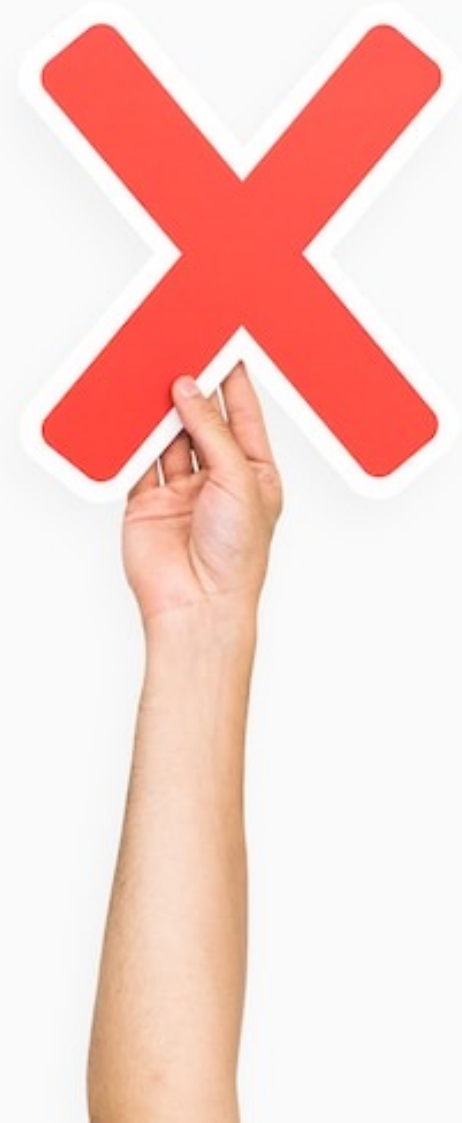
Suite à l'envoi de votre appel d'offres, il est intéressant d'offrir **un temps d'échange avec les agences** (30 minutes de Q&A, quelques jours après l'envoi).

En fonction du projet, il est parfois préférable de lancer la consultation par une réunion ou tout du moins, d'offrir un temps de présentation à chaque agence pour présenter son projet.



## Prenez le temps de faire des retours aux agences

A l'issue de la restitution, il est important aussi de contacter toutes les agences qui ont répondues **et de leur expliquer les raisons de votre choix.**



# LE BRIEF

## CREATIF

Le brief créatif est un document clé qui **guide la création d'un support de communication, tel qu'une vidéo, un article, une affiche, ou tout autre matériel destiné à transmettre un message spécifique.**

Il sert de feuille de route pour les équipes créatives, assurant que toutes les parties impliquées comprennent **les objectifs**, les **messages**, et les **contraintes** du projet.

Le brief créatif peut être envoyé **en externe**, à une agence, mais aussi **en interne**, à une équipe « contenus » par exemple.

1. **Clarifier les attentes** : définir clairement ce que le support de communication doit accomplir.
2. **Inspiration et direction** : fournir une base d'inspiration et une direction claire pour les créateurs
3. **Alignement des parties prenantes** : s'assurer que toutes les personnes impliquées partagent la même vision et les mêmes objectifs.
4. **Efficacité et cohérence** : garantir que le produit final est cohérent avec les objectifs de la marque et les attentes du public cible.

1

**QUEL EST LE CONTEXTE DE LA  
PRISE DE PAROLE ?**

## L'émetteur

Qui s'exprime ? Un groupe, une marque, une entité, un service ?

## Les objectifs

Quel est notre objectif ? Notoriété, pousser à l'action, gagner en image...

## La problématique

Quelle est la problématique formulée ? Le constat qui a été fait ?

## La cible

Quelle est la cible principale ? Secondaire ? Le cœur de cible ?

## La réponse envisagée

Quels sont les contenus envisagés ?  
Quelle est la stratégie au globale ?

## L'expérience globale

Quelle est l'expérience globale que vit la cible ? Que vit la cible avant et après le point de contact visé ?

## La performance

Comment évaluer la performance de la réponse ?

## Les contraintes

La ligne éditoriale existante ?  
Les contraintes externes et internes ?

2

DE QUOI  
VOULONS-NOUS PARLER ?

## Le message

- Quels sont les objectifs associés au message ?
- Quel est le message que l'on souhaite faire passer ?
- Le sujet est-il vaste ou précis ? Choisit-on de faire une production ou une série de productions ?
- Qu'attend-ton comme réactions ? Que veut-on faire comprendre ? Que voulons-nous inspirer ?

→ Formuler une phrase simple qui énonce le sujet

## L'angle : LA manière de traiter le sujet

- Quel angle choisir pour se différencier ?
- Benchmark : y a-t-il d'autres acteurs qui se sont exprimés sur le sujet ?

## Les informations à intégrer :

- Les chiffres clés et faits marquants à mettre en avant
- Les mentions légales et sources

3

A QUI  
VOULONS-NOUS LE DIRE ?

## Cible interne / externe

### La cible principale / secondaire

- Critères socio-démographiques
- Sexe (homme/femme), âge ou tranche d'âge
- Composition de la famille et taille du ménage (célibataire / en couple ; avec enfants / sans enfants etc.)
- Géographiques : pays, région, département, ville... Taille de la commune, type d'habitat...
- Niveau d'instruction, profession, catégorie socio-professionnelle (CSP)

### Le cœur de cible (personas)

- Qui est-il ? (homme, femme, âge, revenus, formation, situation familiale, lieu de vie, habitudes de consommation, etc.)
- Quel type d'emploi occupe-t-il ?
- Quels sont ses objectifs, ses problématiques, ses défis à relever ?
- Quelles sont ses motivations, ses freins, ses attentes ?
- Quels outils utilise-t-il ? Quelles sont ses habitudes ? Quels médias consomme-t-il ?
- Comment s'informe-t-il sur vos services ou ceux de votre concurrent ?

4

OÙ  
VOULONS-NOUS LE DIRE ?

## Les médias à utiliser pour toucher notre cible ?

- Page web
- Intranet
- Newsletters, emailing
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube...
- Displays
- Affichage dynamique
- DOOH
- Dispositif événementiel
- ...

## Les questions à se poser pour définir sa stratégie de diffusion :

- Quel est le planning éditorial existant ?
- Quel trafic ?
- Quelle conversion ?
- Quelles habitudes ?
- Quel parcours ?
- Quelle fréquence ?

### → Se renseigner pour chaque média

- Sur ce qui a fonctionné ou non précédemment
- Sur les contenus et horaires qui performent
- Sur les meilleures stratégies mises en place par d'autres
- Sur les tendances (hashtags) et les évolutions récentes

**5**

**QUELS CONTENUS ET FORMATS  
DOIT-ON PRODUIRE ?**

## Les contenus :

- Un contenu statique ou animé ?
- Un contenu unique ou une série ?

## Les formats à produire :

- Animation motion design avec ou sans personnage
- Tournage
- Infographie à plat
- Présentation PPT
- Mini site ou présentation en ligne
- Page web
- Article de presse

## Les formats de rendus :

- Dimensions exactes des livrables
- Contraintes diverses : colorimétrie, poids, durée...

6

**COMMENT  
VOULONS-NOUS LE DIRE ?**

- **Quel point de vue ?**

C'est le dilemme du « je ». Exemple : sur votre page type « présentation de l'équipe », allez-vous demander à vos collaborateurs de se présenter en prenant la parole ou préférez-vous opter pour des présentations plus classiques à la troisième personne ? Dites-vous toujours que le « je » vous rendra plus accessible

- **Quel niveau de jargon ?**

Toute organisation a son propre jargon technique, celui-ci étant parfois difficilement abordable pour un non-initié. Et si une personne ne comprend pas, elle ne sera pas isolée.

- **Quels sont les termes à favoriser ?**

Pour qu'il y ait une harmonie entre vos wordings, définissez des règles immuables. Vous construirez ainsi la singularité de votre identité éditoriale.

- **Quel niveau de familiarité ?**

Pour créer de la connivence, il est possible d'emprunter des wordings à sa cible, d'utiliser des onomatopées, de rejoindre un langage plus oral. Cela peut donner du rythme à la lecture

- **Quels sont les mots interdits ?**

Ceux-là, vous ne voulez jamais les croiser au détour d'une phrase ! Le plus simple pour être sûr que tout le monde l'ait bien compris est de dresser une liste de ces mots bannis.

## Préparer son déroulé

C'est l'étape clé dans la préparation du brief ! A ce stade, tout est possible, mais une fois déterminé, le déroulé produit semble souvent être la meilleure option.

1

Définir les messages clés, hiérarchiser l'information, définir narration dans les grandes lignes, définir les personnages qu'on utilise.

2

Préparer un schéma de lecture pour savoir où on veut emmener le spectateur ou lecteur.  
Savoir où on va donner du rythme, où on va offrir des pauses.

3

Préparer finement ses textes, toujours les raccourcir, les challenger auprès de quelqu'un d'autre.



L'idéal est de brainstormer sur les textes à 2 !

- A ce stade, on détermine les médias associés : musique et voix off.
- On a des idées et des intuitions sur la manière de mettre en avant les infos.
- On détermine la marge de manœuvre pour le graphiste

On explique le scénario envisagé, selon l'ordre de lecture

Etape 1  
Indications des  
éléments et des textes  
envisagés

Etape 2  
Indications des  
éléments et des textes  
envisagés

Etape 3  
Indications des  
éléments et des textes  
envisagés

Etape 4  
Indications des  
éléments et des textes  
envisagés

Etape 4  
Indications des  
éléments et des textes  
envisagés



Livrer les impératifs  
Faire part de ses doutes  
Intégrer ses inspirations  
...  
Toute autre information utile  
!

7

**QUELS SONT LES ÉLÉMENTS  
À NOTRE DISPOSITION ?**



# LA CHARTRE

# 8

**QUELLE SERA  
LA GESTION DE PROJET ?**

## Définir l'organisation humaine

- Qui prend le lead sur la gestion de projet ?
- Combien de personnes sont mobilisées ? (en fonction de leurs compétences et de leur temps)
- Quel sera le circuit de validation ?

## Définir le planning

- Le choix de la DA et d'autres paramètres vont définir le temps alloué (statique < animé / tournage < personnage)
- Faire un retroplanning en se laissant toujours de la marge : le graphiste peut ne pas être inspiré immédiatement, le brief va peut-être évoluer.
- Les grandes étapes : le moodboard, le style graphique, la V1, les retours, la VDEF, le rendu final, la date de diffusion

## Définir les ressources

Quel est le budget pour l'achat d'arts ? La voix off ? La musique ?

→ A ce stade, ne pas hésiter à impliquer les graphistes pour savoir ce qu'il est possible de faire techniquement et avoir une idée du temps passé

## LE RECAP DU BRIEF

- 1 - QUEL EST LE CONTEXTE DE LA PRISE DE PAROLE ?
- 2 - DE QUOI VOULONS-NOUS PARLER ?
- 3 - À QUI VOULONS-NOUS LE DIRE ?
- 4 - OÙ VOULONS-NOUS LE DIRE ?
- 5 - QUELS CONTENUS ET FORMATS DOIT-ON PRODUIRE ?
- 6 – COMMENT VOULONS-NOUS LE DIRE ?

### PRÉPARER SON DÉROULÉ

- 7 – QUELS SONT LES ÉLÉMENTS À NOTRE DISPOSITION
- 8 – QUELLE SERA LA GESTION DE PROJET ?

# FOCUS SUR LES ERREURS RÉCURRENTES

## **Sur les infographies statiques :**

Manque de sélection et de hiérarchie de l'information

## **Sur les vidéos :**

Trop littéraire dans les textes,  
trop long (on veut tout dire VS. Séparer les sujets),  
trop de changements,  
manque d'anticipation de l'utilisation,  
pas assez d'infos sur la liberté créative et les flous existants

## **Cas particulier du motion animé :**

Mal choisir son style de personnage (négligé / enfantin), penser  
qu'on va animer le corps

# RÉCAP

# CONSEILS

# CONSEILS AUX CHARGÉS DE COM

- Toujours penser au **contexte de diffusion**
  - Prendre du temps pour se **projeter** (écrire le brief en plusieurs fois)
  - Bien préparer ses textes : **brainstormer**
  - Soigner la **mise en forme du brief**
- 
- Bien connaître les **compétences et appétences des « receveurs »**, de l'équipe d'une manière générale
  - **Ne pas sous-estimer le temps**
  - Si le message ou le retour n'est pas clair pour celui qui transmet, il ne sera pas clair pour le graphiste
  - Passer du temps avec le « graphiste » pour comprendre le projet d'un point de vue technique
- 
- Bien nommer et archiver (on peut s'y perdre dans les différentes versions)
  - L'art de la double vérification

# LE BRIEF

## PHOTO

# IMAGE : Les questions d'ordre général

- **Quel sujet d'image ?** Portrait, reportage, ambiance...
- **Quel initiateur ?** Qui ou quoi initie la création d'image ?
- **Quel contexte général ?** Pourquoi vouloir réaliser une photographie ? Imminence d'une annonce importante, renouvellement d'une bonne pioche d'images sans enjeux immédiats particuliers...
- **Pour quel public ?**
- **Pour quel support ?**
- **Quel contexte particulier ?** Y a-t-il des contraintes en matière de réalisation ? Le modèle a-t-il envie de se faire photographier ? Si c'est une contrainte, il cherchera peut-être à l'éviter ou à la faire le plus rapidement possible, sans enthousiasme...



# IMAGE : Les questions d'ordre général

- **Quel modèle ?** Qui sera photographié ?
- **Quelle sélection ?** Selon quels critères ?  
Combien d'images ? Choisies par qui ?  
Seulement la personne en charge de la communication, seulement la personne photographiée, d'abord l'une, puis l'autre... Tout cela est à définir avec un certain doigté psychologique.
- **Quel format ?** Affichage écran, impression papier... Quel mode de compression ? Internet, imprimeur...
- **Quelles retouches ?** Oui ou non ? Légères retouches ou travail conséquent ?
- **Quels délais ?** Pour la livraison des images.
- **Quel budget associé ?**



# ÉMOTION : Les questions d'ordre émotionnel

- Que voulez-vous transmettre comme **impression** ?
- Quel est votre **message** ?
- À **qui** voulez-vous prioritairement l'adresser ?



# LOGISTIQUE : Les questions d'ordre pratique

- Quel **nombre** d'images ?
- Quels **lieux** de prises de vues ?
- **Combien de sites** pour les prises de vues ?
- Quel temps pour le **repérage** ?
- Quels **frais** pour le **déplacement** ?
- Quel **temps par prise de vue** ? Il faut du temps pour repérer les lieux, monter le matériel, organiser l'espace...



# Pour un portrait

Pour se faire comprendre du photographe, parlez sa langue. Donnez-lui des **exemples de photographies** dont vous appréciez les critères artistiques.

Pour un brief parfait, n'oubliez surtout pas de préciser ou de dialoguer avec le photographe concernant les points suivants :

- **L'emplacement** de la personne dans le cadre
- Le **cadrage** de la personne : en pied, plan américain, taille, épaules, visage...
- **L'espace libre** : au-dessus de la tête et de chaque côté des bras
- La **posture** de la personne : orientation du corps et du visage, action des mains...
- **L'expression** du visage
- La **tenue** vestimentaire
- Le **maquillage**

Vous pouvez également opter pour un **plan vertical**, aussi appelé format « paysage », qui sera recadrable en portrait. Ou encore demander une incrustation de votre portrait sur un fond de votre choix.

Retenez que, si présenter des réalisations qui vous plaisent à votre photographe est pour lui d'une grande aide, lui présenter des réalisations qui ne vous plaisent pas l'est tout autant !



# Pour un portrait LinkedIn

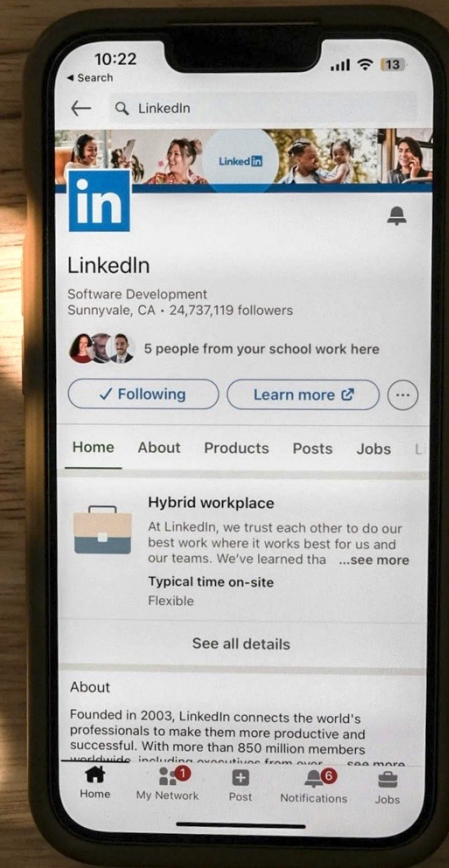
Pour un portrait LinkedIn, **regardez ce qui se fait sur le réseau social** en amont et faites quelques captures d'écran.

Observez en priorité les portraits :

- D'individus exerçant des postes équivalents au votre. Dans votre entreprise, chez vos concurrents...
- D'individus exerçant des postes équivalents au votre à l'étranger.
- De vos camarades de promotion.
- De vos supérieurs hiérarchiques.
- De la personne dont vous voulez occuper le poste demain.

Ce travail préparatoire vous permettra d'avoir une **idée des tendances du moment en matière de portrait** : noir et blanc ou couleur ? Plan serré ou plan large ? Fond neutre ou fond urbain ? Tenue élégante, sobre ou accessoirisée ? Sérieux ou souriant ?

Finalement, **tout est une question d'équilibre entre esthétique, contexte professionnel et énergie transmise.**



# Photographie d'ambiance et portrait d'équipe

Faites simple ! Confectionnez un catalogue d'exemples existants et soumettez votre projet.



# LE BRIEF

## GOODIES

# Etape 1 : choisissez votre produit idéal

## Quelles caractéristiques prendre en compte ?

L'objet publicitaire doit être :

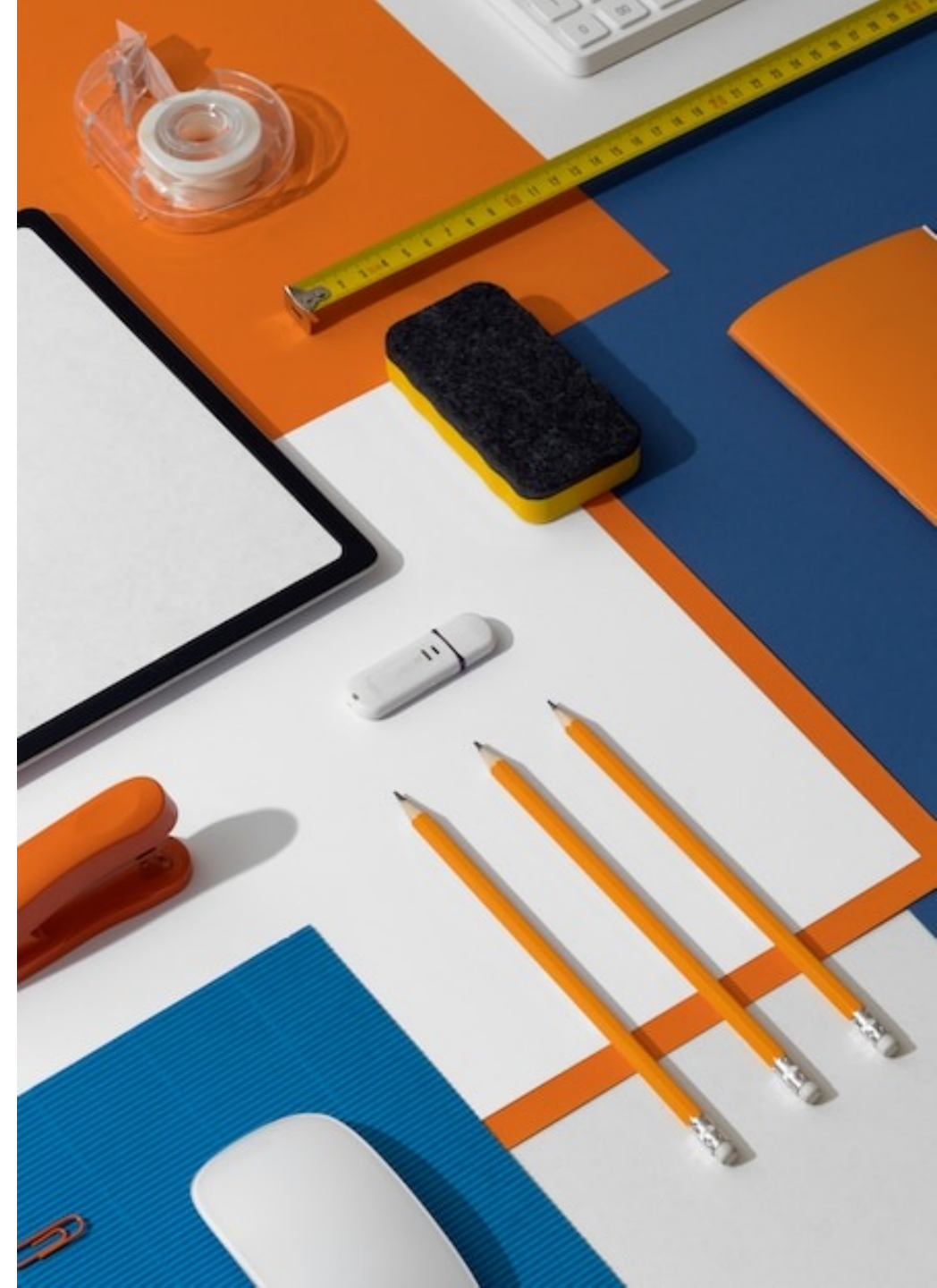
- ☐ **Utile** - Plus un objet est utile, plus il sera attractif et au contact de votre public. Il est donc pertinent de réfléchir à comment l'objet va s'inscrire dans son quotidien.
- ☐ **Durable** - Plus un produit va être durable, plus il exposera longtemps votre marque
- ☐ **Responsable** – C'est à définir en fonction des critères RSE de votre entreprise : choix des matériaux, de la recyclabilité ou encore du lieu de fabrication.



## Etape 1 : choisissez votre produit idéal

Il existe différentes catégories de produits, déterminez celle qui plaira le plus à votre public : high tech, textile, écriture, déco / maison, bagagerie, nomadisme / outdoor etc.

💡 Bon à savoir : **un lien logique et naturel entre le cadeau et l'entreprise améliore nettement le niveau de mémorisation** (86,1% vs 78,7% - TSM Research 2021)



## Etape 2 : estimez votre budget

### Quelle quantité ? Quel coût unitaire ?

La quantité souhaitée ainsi que le coût unitaire de l'objet sont deux notions fondamentales pour estimer un budget.

💡 Bon à savoir : la qualité perçue (de même que le prix perçu) du cadeau impacte la mémorisation.

### Quels critères de fabrication ?

Plusieurs procédés pour ajouter votre logo : la broderie, la sérigraphie... Votre choix dépendra des matériaux et des couleurs.

💡 Bon à savoir : pour éviter de perdre du temps, récupérez dès que possible la charte graphique de votre entreprise



## Etape 2 : estimez votre budget

### Où et comment sera livrée la commande ?

Votre commande peut-être livrée à l'adresse de votre entreprise, sur le lieu d'un événement, chez votre prestataire logisticien ou bien dans vos boutiques.

### Quel est le délai de livraison ?

Le planning est essentiel. Ce critère a un impact direct sur le prix.

💡 Bon à savoir : plus le délai sera long, moins le coût sera élevé. Il permet d'envisager les fabrications spéciales et sur-mesure.



## Etape 3 : définissez votre diffusion

### Quel est le profil du public visé ?

S'agit-il de prospects BtoB ou BtoC, d'un public interne ou externe à l'entreprise ? Sexe, tranche d'âge, profession, centres d'intérêt, engagements connus... Posez-vous les bonnes questions afin de préciser votre cible.

### Comment sera remis l'objet?

Un objet publicitaire peut-être remis en main propre, envoyé par courrier ou mis à disposition lors d'un salon.

💡 Bon à savoir : lorsque l'objet est remis en main propre, le taux de mémorisation de la marque est particulièrement bon (86,7%).



# ON CONTINUE

## LA DISCUSSION !



# PLAN DE COMMUNICATION

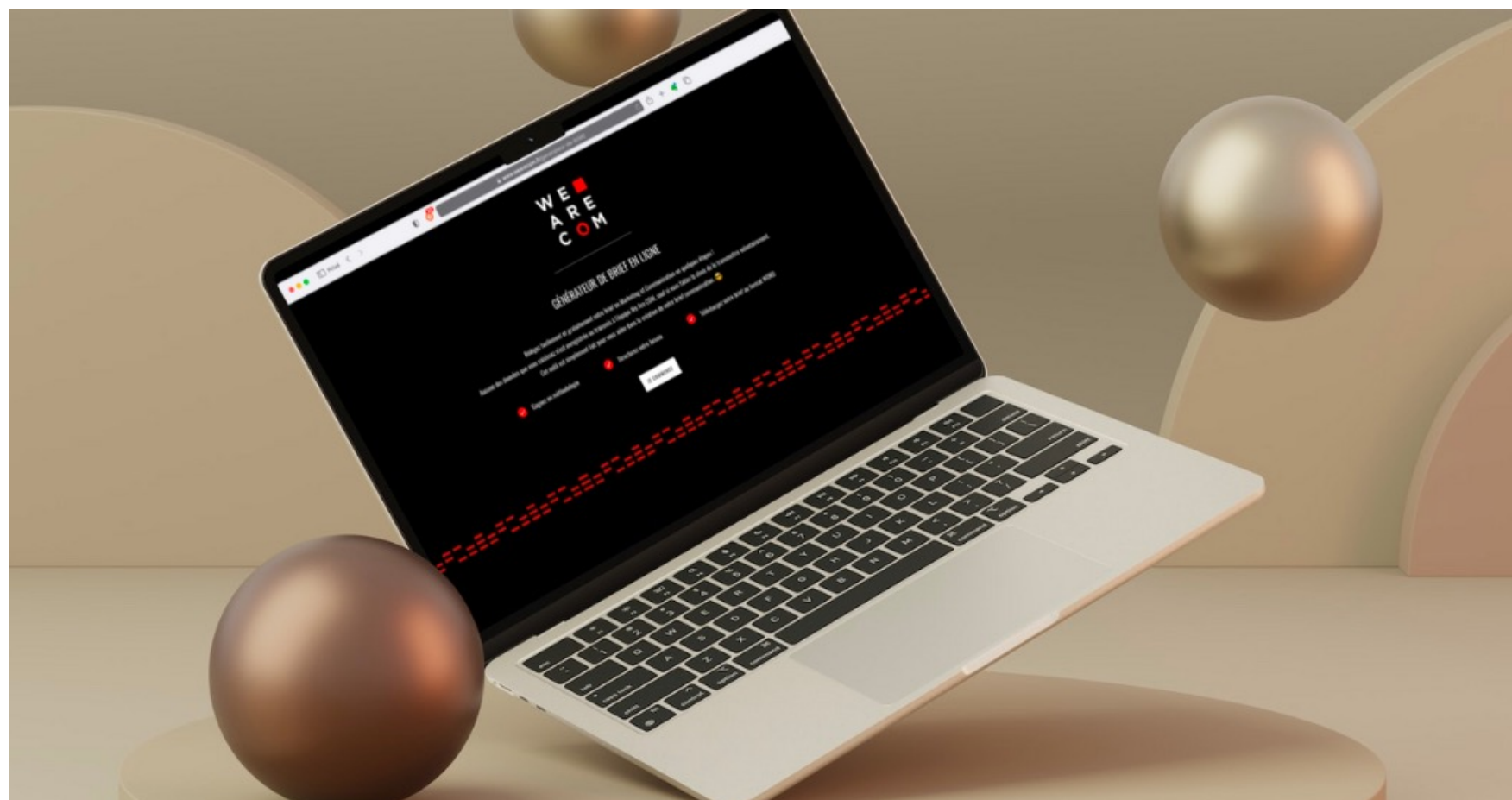
Jeudi 26 septembre

En présentiel (Paris) et à distance

## Créer et mettre en place un plan de communication efficace pour 2025

1. Définir l'objectif de son plan de communication
2. Déterminer les cibles de son plan de communication
3. Définir son axe de communication et ses messages clés
4. Choisir ses canaux de diffusion
5. Traduire la stratégie en plan opérationnel
6. Passer à l'action
7. Optimiser son plan de communication

# Formation



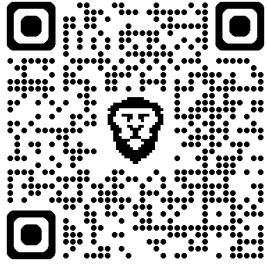
<https://www.wearecom.fr/generateur-de-brief>



## 10 conseils pour un brief parfait



<https://www.wearecom.fr/2016/11/10-conseils-pour-un-brief-communication-parfait/>



WE  
ARE  
COM

**Bonnes pratiques**  
**Briefer un photographe**

<https://www.wearecom.fr/download/comment-briefer-un-photographe/>



## Good cadeaux : le guide du brief idéal pour vos objets publicitaires



<https://www.wearecom.fr/2021/11/good-cadeaux-le-brief-ideal-a-telecharger-pour-vos-objets-publicitaires-goodies/>

# SAVE THE DATE

## L'AGENDA DU CLUB

Club

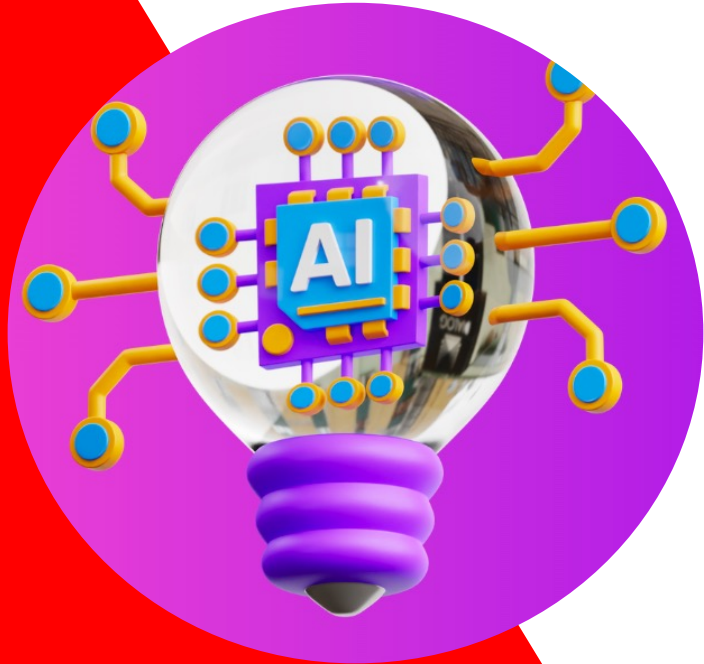
**SAVE THE DATE**  
Mardi 27 août à 9h  
en visio

---

**Atelier**  
**Bonnes Pratiques**  
L'art du prompt

---





# INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Jeudi 12 septembre

En présentiel (Paris) et à distance

---

## Exploitez le pouvoir de l'IA pour vos communications

Introduction : La révolution de l'intelligence artificielle

1. Penser et produire du contenu avec l'IA
2. Générer des visuels et des vidéos avec l'IA
3. Intégrer l'IA dans son quotidien

# Formation

---



# **Ecrire avec l'IA**

**Mardi 17 septembre**

**En présentiel (Paris) et à distance**

---

## **Ecrire et booster ses contenus avec l'intelligence artificielle**

Introduction : comprendre la révolution de l'IA générative

1. L'art du "prompt" : rédigez des instructions efficaces pour l'IA
2. Utiliser l'IA pour créer son calendrier éditorial & ses contenus
3. L'IA dans le quotidien : gain de temps et d'efficacité

# Formation

---



# Formation

---

## PLAN DE COMMUNICATION

Jeudi 26 septembre

En présentiel (Paris) et à distance

---

### Créer et mettre en place un plan de communication efficace pour 2025

1. Définir l'objectif de son plan de communication
2. Déterminer les cibles de son plan de communication
3. Définir son axe de communication et ses messages clés
4. Choisir ses canaux de diffusion
5. Traduire la stratégie en plan opérationnel
6. Passer à l'action
7. Optimiser son plan de communication

**Merci**