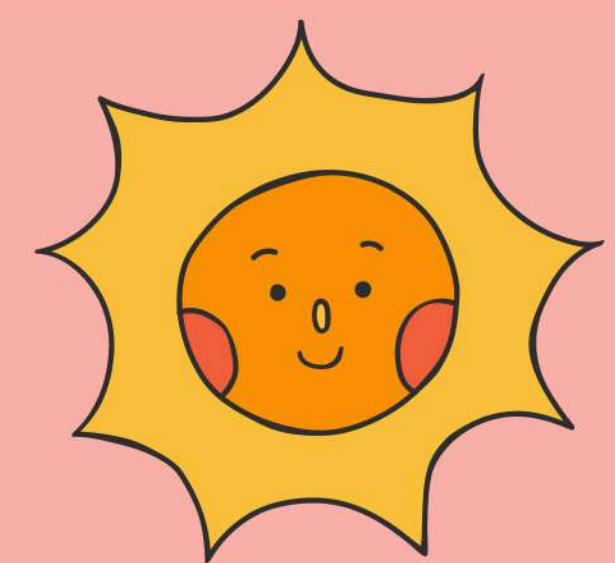
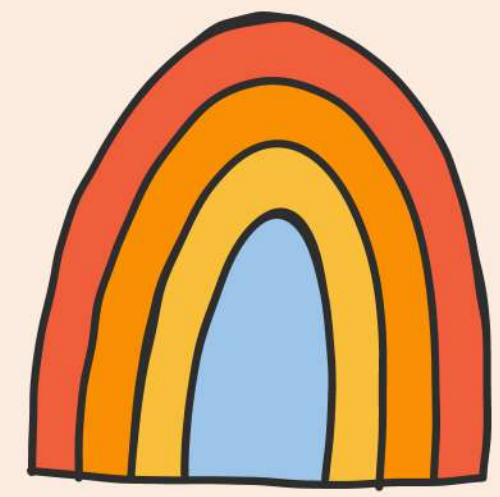




LES INDISPENSABLES DE LA COM' LOCALE



Qui suis-je ?

Fanny Le Saux — Formatrice communication locale

Ma mission est d'accompagner les entrepreneurs vers **une communication claire, autonome et lumineuse**. Je crois qu'une stratégie bien pensée permet de gagner en confiance et en impact, tout en restant authentique.

Ensemble, nous allons parcourir les étapes essentielles pour bâtir une communication locale solide et engageante.



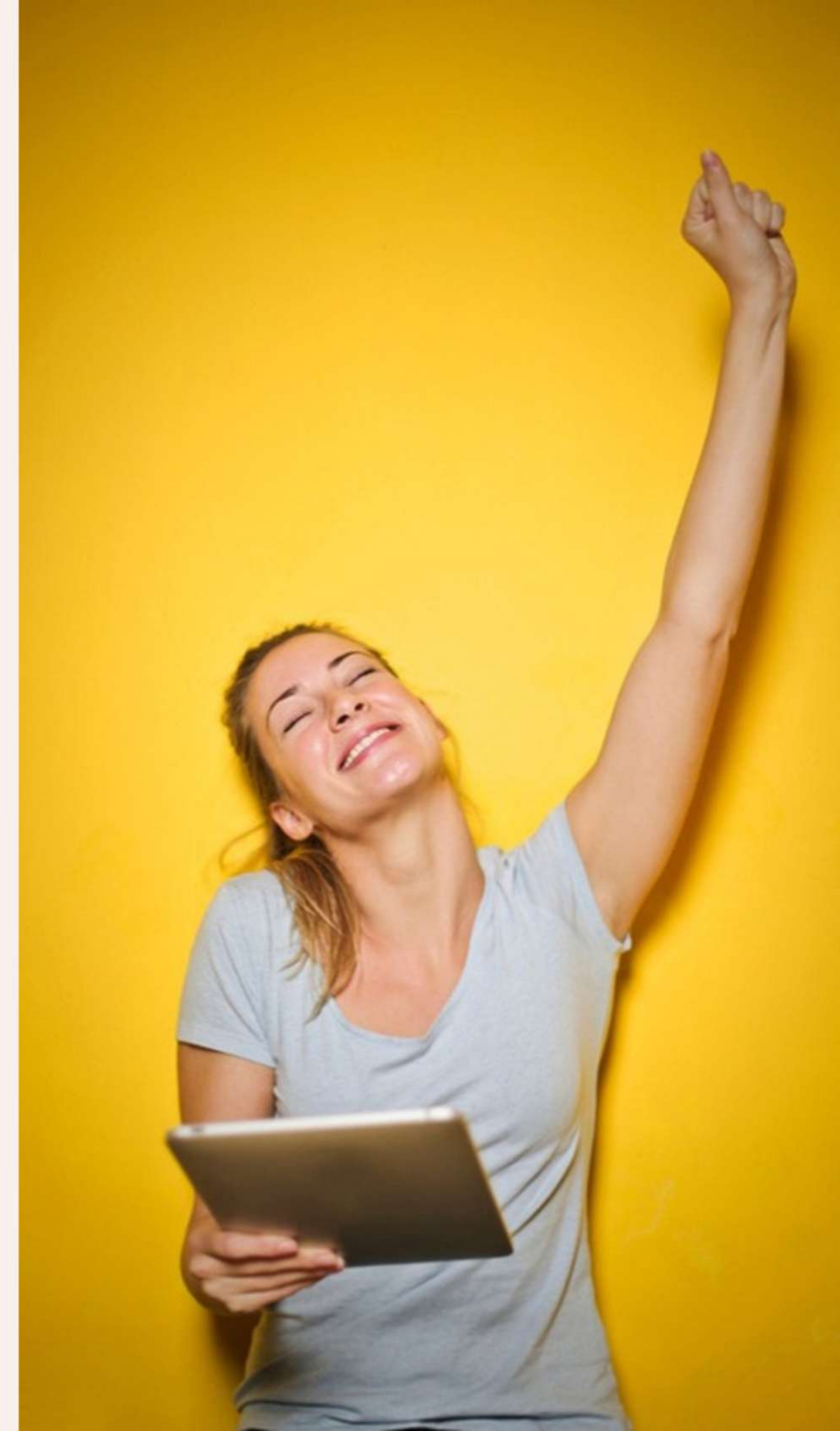
Les fondations pour communiquer sereinement

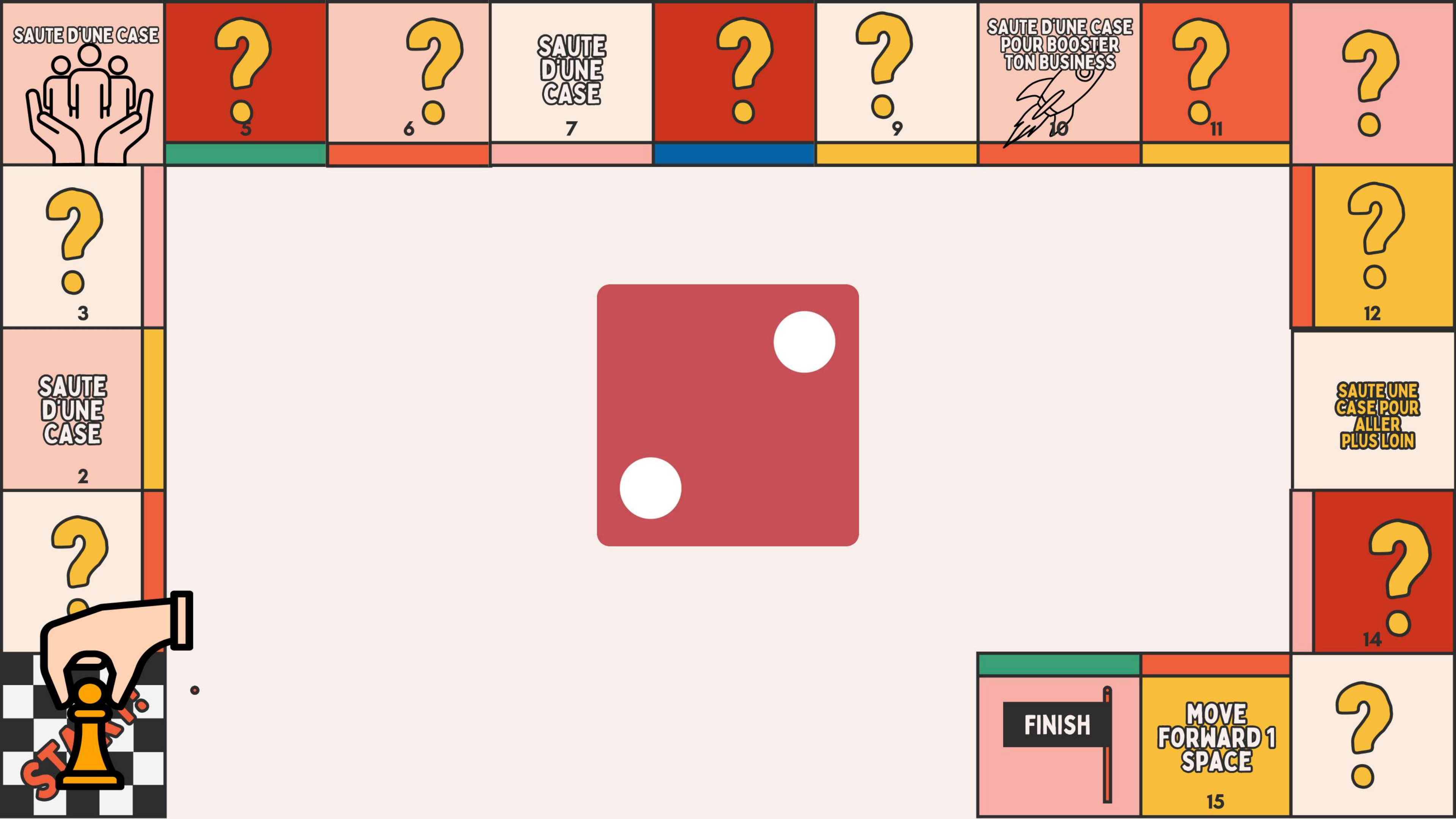
Clarté de vision : Savoir où l'on va et pourquoi

Connaissance client : Comprendre qui on veut toucher

Message fort : Exprimer sa valeur unique

Outils de base : Se doter des bons supports





SAUTE D'UNE CASE



?

5

?

6

SAUTE
D'UNE
CASE

7

?

?

9

SAUTE D'UNE CASE
POUR BOOSTER
TON BUSINESS



10

?

11

?

?

3

SAUTE
D'UNE
CASE

2

?



?

12

SAUTE UNE
CASE POUR
ALLER
PLUS LOIN

?

14

?

FINISH

MOVE
FORWARD 1
SPACE

15

A QUOI SERT VRAIMENT LA COM' POUR UN ENTREPRENEUR LOCAL

A

A être visible, crédible et à
convertir des clients

B

À être présent sur tous les
réseaux sociaux possibles

LA COM LOCALE, C'EST UN OUTIL AVEC 3 GRANDS OBJECTIFS

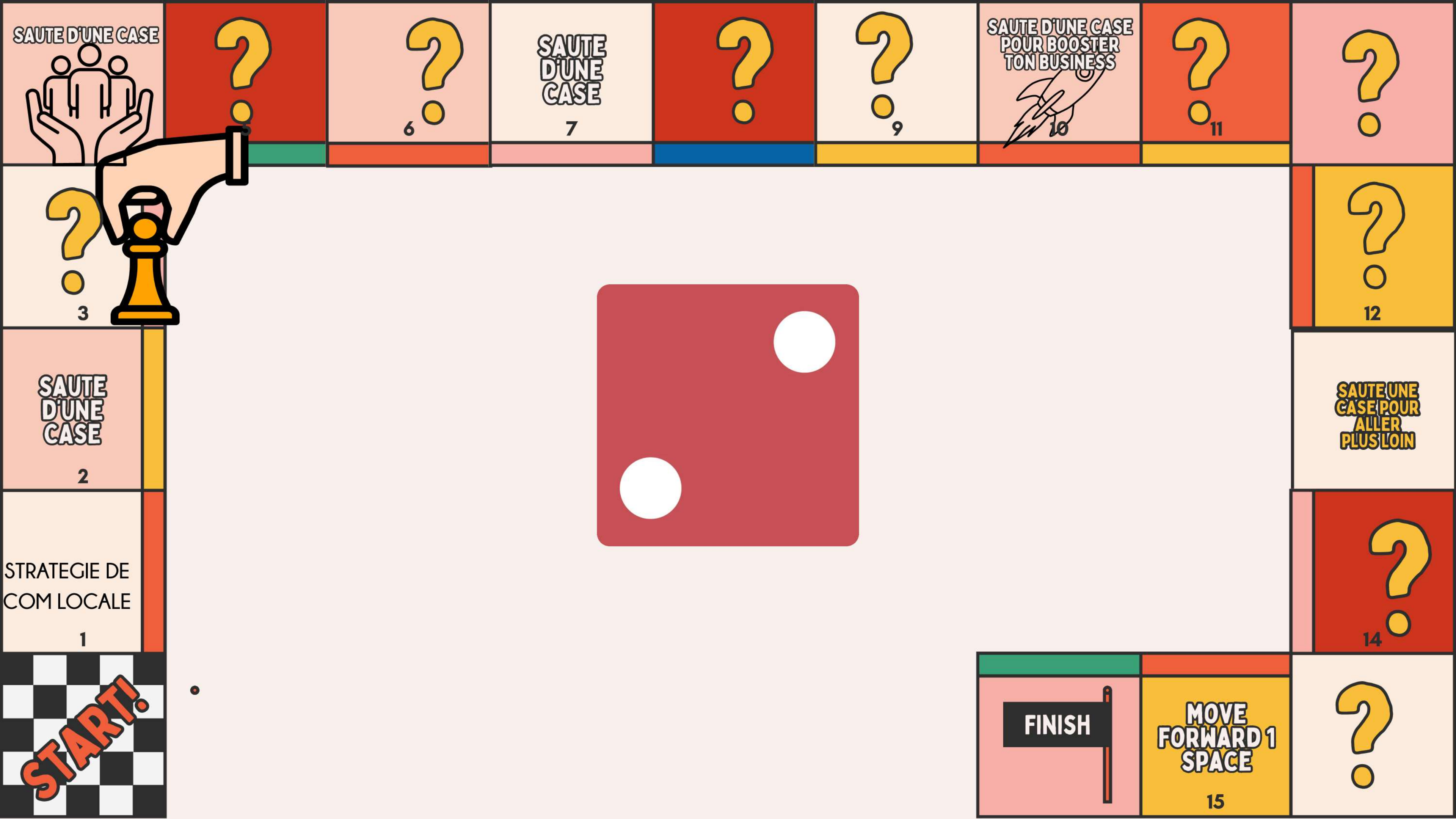
:

**DÉVELOPPER TA VISIBILITÉ — TE FAIRE CONNAÎTRE DANS
TON TERRITOIRE**

**RENFORCER TA CRÉDIBILITÉ — INSPIRER CONFIANCE AVANT
MÊME LE PREMIER CONTACT**

**CONVERTIR — TRANSFORMER DES CURIEUX EN VRAIS
CLIENTS**

**BONNE NOUVELLE : TU N'AS PAS BESOIN DE TOUT FAIRE. TU
CHOISIS LES ACTIONS SELON L'OBJECTIF DU MOMENT.**



SAUTE D'UNE CASE

Illustration of three hands holding up a small yellow circle.

?

?

6

SAUTE D'UNE CASE

7

?

?

9

SAUTE D'UNE CASE POUR BOOSTER TON BUSINESS

Illustration of a hand holding a small yellow circle.

10

?

11

?

?

3

SAUTE D'UNE CASE

2

STRATEGIE DE COM LOCALE

1

START!

?

12

SAUTE UNE CASE POUR ALLER PLUS LOIN

?

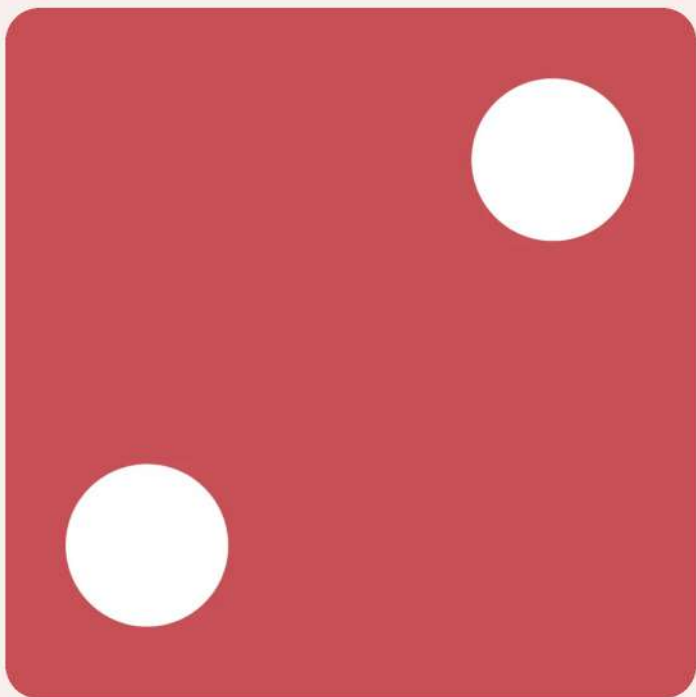
14

FINISH

MOVE FORWARD 1 SPACE

15

?



QUELS SONT LES 3 GRANDS TYPES D'OUTILS QU'ON PEUT UTILISER EN COMMUNICATION LOCALE ?

A

Les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille et les flyers

B

Le print, le digital et l'événementiel

Quick questions

LA COM LOCALE, C'EST UN GRAND BUFFET — TU N'ES PAS OBLIGÉ DE TOUT GOÛTER, MAIS C'EST BIEN DE SAVOIR CE QU'IL Y A DANS LES PLATS !

**LE PRINT — FLYERS, AFFICHES, CARTES DE VISITE, KAKÉMONOS...
TOUT CE QU'ON PEUT TOUCHER**

**LE DIGITAL — RÉSEAUX SOCIAUX, SITE WEB, GOOGLE BUSINESS,
EMAILS, VIDÉOS...**

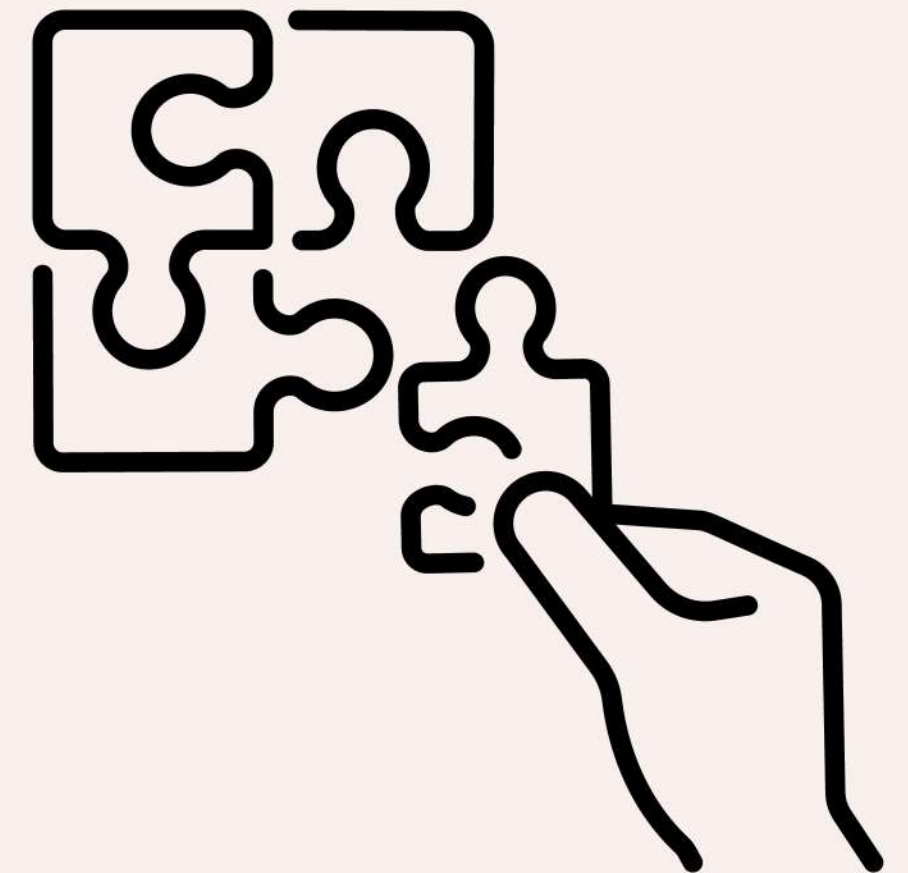
**L'ÉVÉNEMENTIEL — MARCHÉS, PORTES OUVERTES, ATELIERS,
NETWORKING, SALONS...**

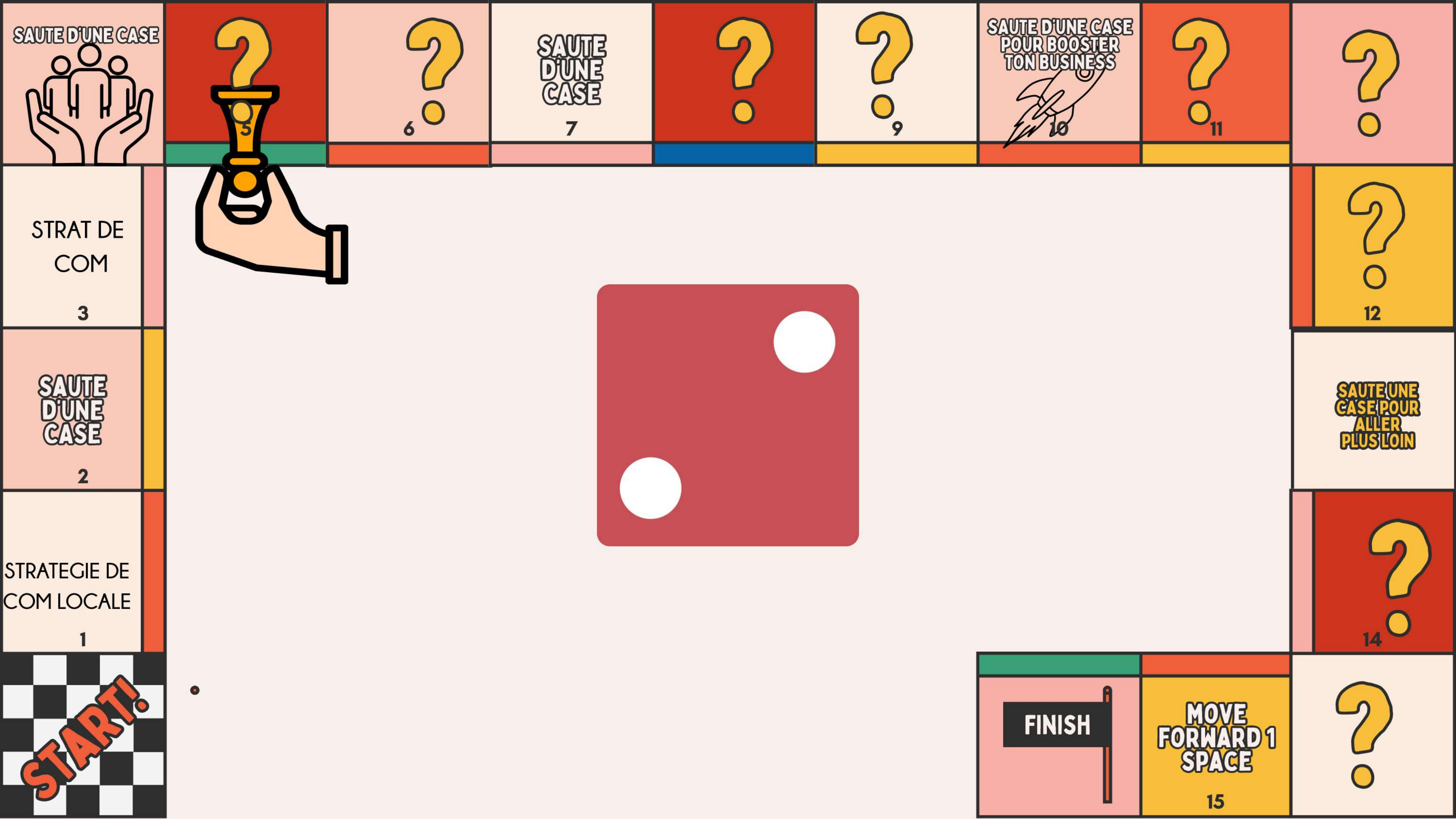
**LE SECRET ? PIOCHER DANS LES 3 FAMILLES SELON TON BUDGET,
TON TEMPS ET TES OBJECTIFS. PAS BESOIN D'ÊTRE PARTOUT. JUSTE
AUX BONS ENDROITS.**

La stratégie, c'est fait. Tu sais pourquoi tu communique. Tu sais dans
quelles grandes familles piocher.

Maintenant place aux outils concrets, ceux que tu peux activer dès
demain pour ta com locale.

C'est parti. 🛠️





SAUTE D'UNE CASE



?



?

6

SAUTE D'UNE CASE

7

?

?

9

SAUTE D'UNE CASE POUR BOOSTER TON BUSINESS



?

11

?

STRAT DE COM

3

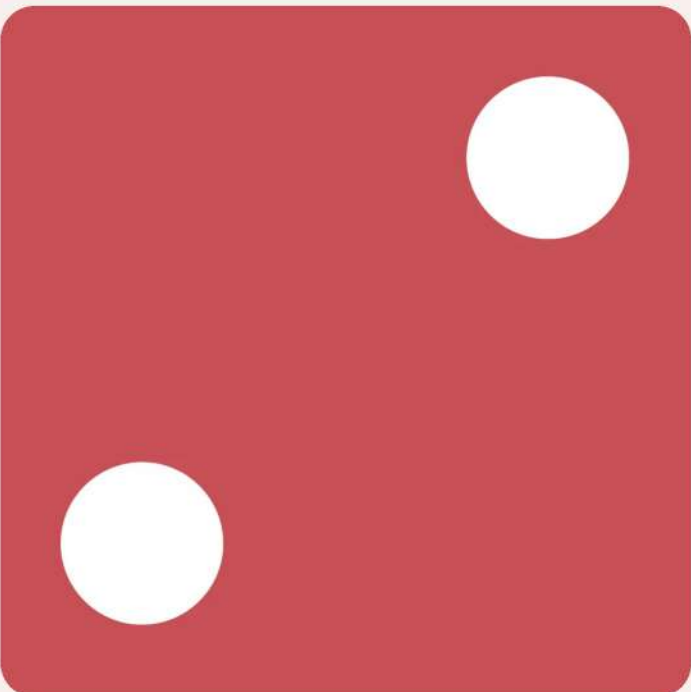
SAUTE D'UNE CASE

2

STRATEGIE DE COM LOCALE

1

START!



?

12

SAUTE UNE CASE POUR ALLER PLUS LOIN

?

14

FINISH



MOVE FORWARD 1 SPACE

15

?

**QUEL EST L'OBJECTIF
PRINCIPAL D'UNE
IDENTITÉ VISUELLE
COHÉRENTE POUR
UNE ENTREPRISE ?**

A

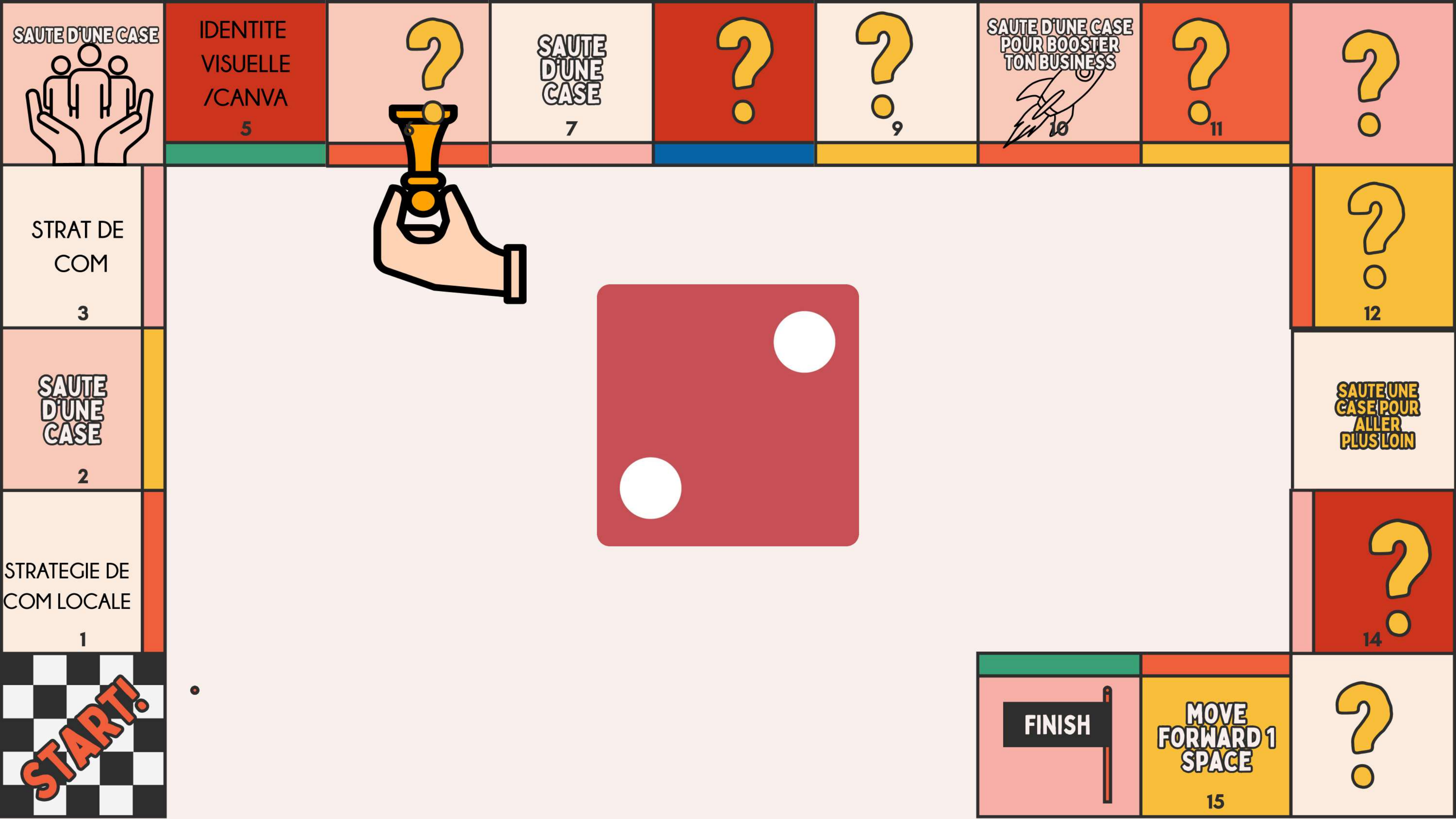
Faire joli et coloré

B

**Être immédiatement
reconnaissable et mémorable**

**L'IDENTITÉ VISUELLE, CE N'EST PAS SEULEMENT DE L'ESTHÉTIQUE.
C'EST UN REPÈRE MENTAL INSTANTANÉ QUI PERMET :
QUE L'ON VOUS RECONNAISSE EN UN COUP D'ŒIL,
QUE L'ON VOUS MÉMORISE,
QUE L'ON ASSOCIE VOTRE STYLE À VOTRE ENTREPRISE ET VOS
VALEURS.**

**👉 CANVA EST L'OUTIL QUI PERMET DE DÉPLOYER CETTE IDENTITÉ
VISUELLE EN AUTONOMIE ET DE LA GARDER COHÉRENTE DANS LE
TEMPS.**



SAUTE D'UNE CASE



IDENTITE
VISUELLE
/CANVA

5



SAUTE
D'UNE
CASE

7



9

SAUTE D'UNE CASE
POUR BOOSTER
TON BUSINESS



10



11



STRAT DE
COM

3

SAUTE
D'UNE
CASE

2

STRATEGIE DE
COM LOCALE

1

START!



12

SAUTE UNE
CASE POUR
ALLER
PLUS LOIN



14

FINISH

MOVE
FORWARD 1
SPACE

15



**QUEL EST LE RÔLE
PRINCIPAL D'UN PITCH
LORSQU'ON
RENCONTRE
QUELQU'UN ?**

A

Faire comprendre rapidement ce qu'on
apporte et donner envie de donner suite

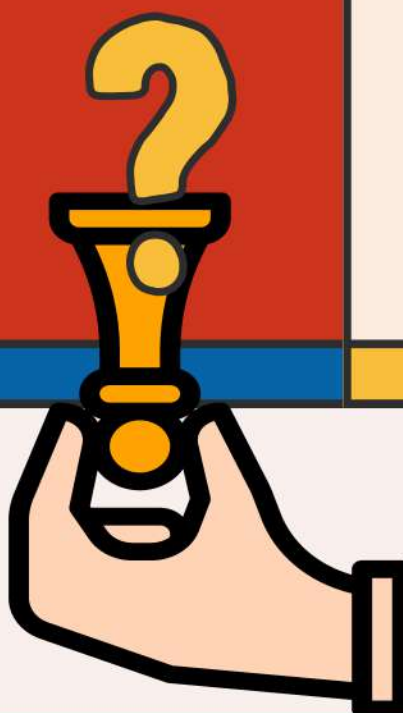
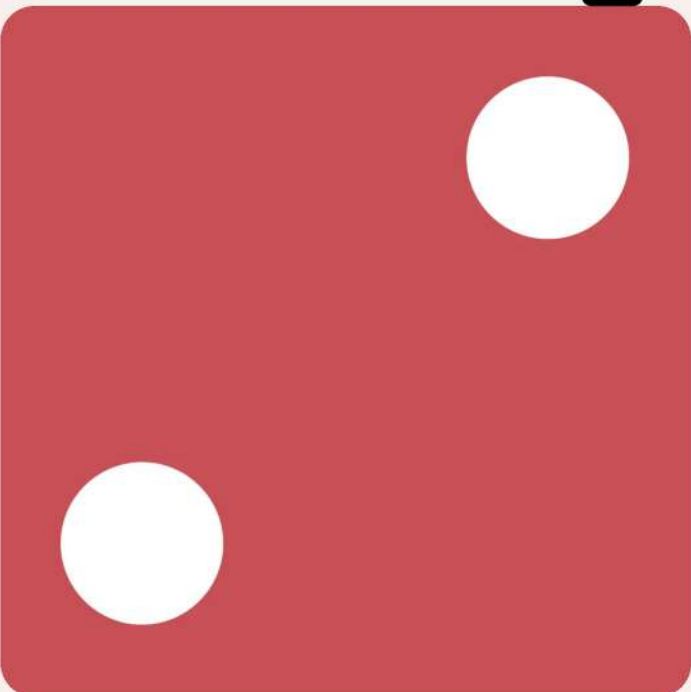
B

Parler de soi pendant plusieurs
minutes

**UN PITCH EFFICACE SERT À :
CLARIFIER VOTRE CONTRIBUTION / VALEUR AJOUTÉE,
MONTRER CE QUE VOUS APPORTEZ PLUTÔT QUE CE QUE VOUS FAITES,
CRÉER UN DÉCLIC CHEZ L'AUTRE : "AH ! JE VOIS À QUI JE POURRAIS TE
CONNECTER !"**

**ET LE RÉSEAU LOCAL EST L'ESPACE OÙ CE PITCH VIT, CIRCULE, SE
PARTAGE ET SE TRANSFORME EN OPPORTUNITÉS.**

** ON NE PITCHE PAS POUR PARLER DE SOI.
ON PITCHE POUR CRÉER DU LIEN ET DES OPPORTUNITÉS**

SAUTE D'UNE CASE 	IDENTITE VISUELLE /CANVA 5	PITCH ET RESEAU LOCAL 6	SAUTE D'UNE CASE 7		? 9	SAUTE D'UNE CASE POUR BOOSTER TON BUSINESS  10	? 11	?
STRAT DE COM 3							? 12	
SAUTE D'UNE CASE 2							SAUTE UNE CASE POUR ALLER PLUS LOIN	
STRATEGIE DE COM LOCALE 1							? 14	
	FINISH 	MOVE FORWARD 1 SPACE 15	?					

**QUEL EST L'INTÉRÊT
PRINCIPAL DE CRÉER
DES PARTENARIATS
QUAND ON
ENTREPREND ?**

A

Gagner en crédibilité, en visibilité et en recommandations

B

Pouvoir déléguer toutes ses tâches gratuitement

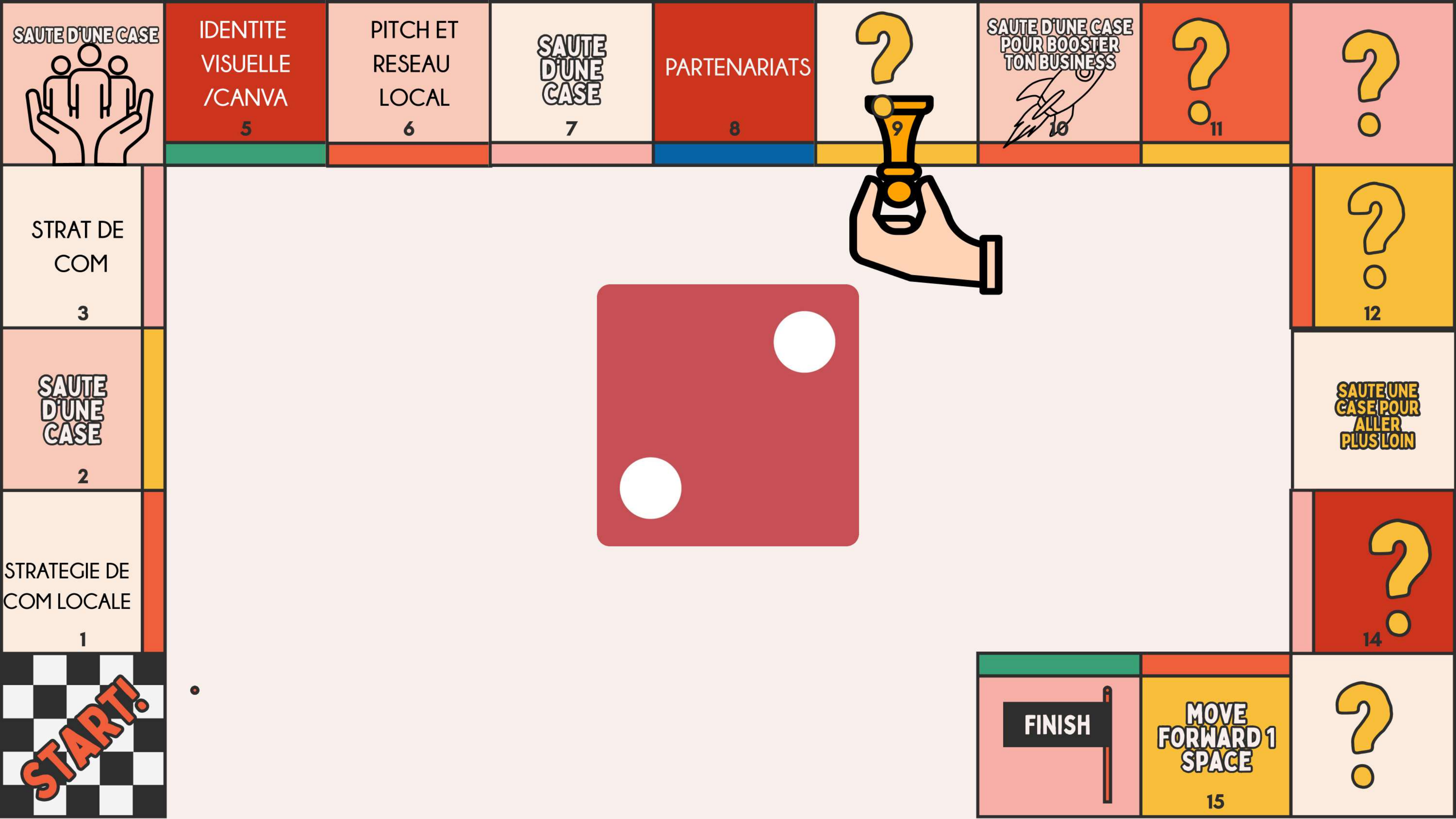
UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE PERMET DE :

- **ACCÉDER À UN RÉSEAU AUQUEL ON N'AURAIT PAS ACCÈS SEUL,**
- **ÊTRE RECOMMANDÉ PAR UNE PERSONNE DE CONFIANCE,**
- **CRÉER DE LA CO-EXPERTISE : $1 + 1 = 3$,**
- **ACCÉLÉRER LA CONFIANCE, LE BOUCHE-À-OREILLE ET PARFOIS LES VENTES.**

 **LES RECOMMANDATIONS ENTRE PARTENAIRES SONT SOUVENT BIEN PLUS EFFICACES QU'UNE PUBLICITÉ.**

DES RECOMMANDATIONS CROISÉES: TU PARLES DE LUI, IL PARLE DE TOI

DES ÉVÉNEMENTS CO-ORGANISÉS: ON MUTUALISE LES RÉSEAUX ET LES BUDGETS



SAUTE D'UNE CASE

IDENTITE
VISUELLE
/CANVA

5

PITCH ET
RESEAU
LOCAL

6

SAUTE
D'UNE
CASE

7

PARTENARIATS

8

?

9

SAUTE D'UNE CASE
POUR BOOSTER
TON BUSINESS

10

?

11

?

STRAT DE
COM

3

SAUTE
D'UNE
CASE

2

STRATEGIE DE
COM LOCALE

1

START!

Large red square with two white circles in the center.

?

12

SAUTE UNE
CASE POUR
ALLER
PLUS LOIN

?

14

FINISH

MOVE
FORWARD 1
SPACE

15

?

**QUEL EST L'OBJECTIF
PRINCIPAL D'UNE
PRÉSENCE SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX
QUAND ON DÉMARRE ?**

A

Publier tous les jours

B

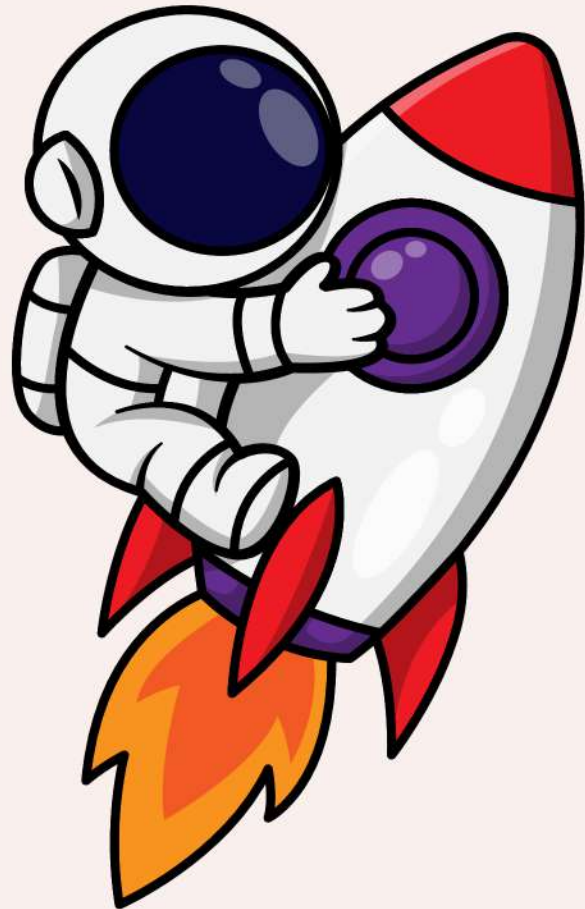
Créer du lien avec sa communauté et
construire une relation de confiance

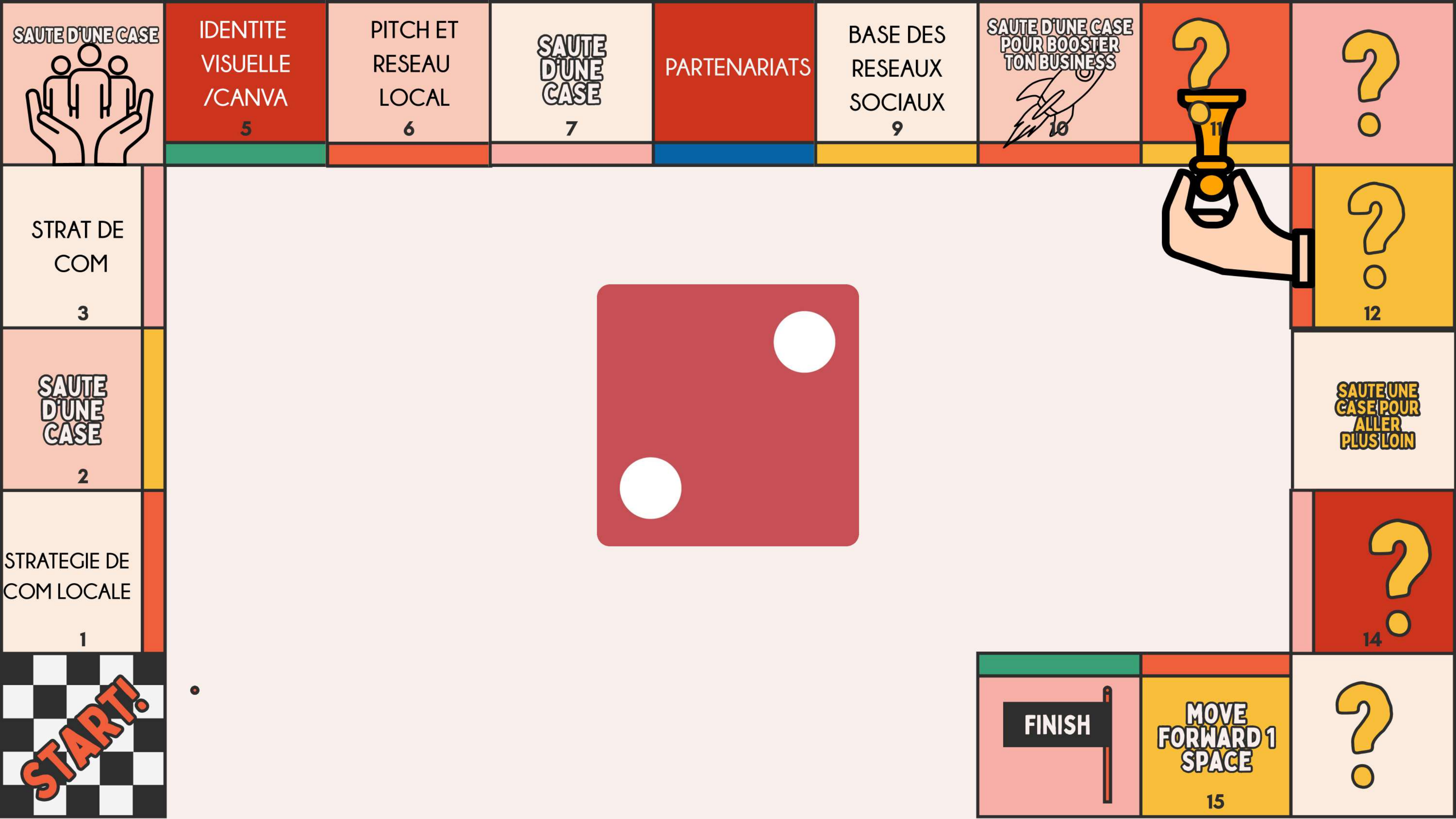
LES RÉSEAUX SOCIAUX, AU DÉPART, ONT 3 FONCTIONS ESSENTIELLES :

- **ÊTRE VISIBLE (ON EXISTE DANS LE PAYSAGE NUMÉRIQUE)**
- **ÊTRE IDENTIFIABLE (ON COMPREND CE QUE VOUS FAITES)**
- **CRÉER DU LIEN (ON COMMENCE À VOUS CONNAÎTRE ET À VOUS APPRÉCIER)**

👉 C'EST UNE VITRINE QUI REFLÈTE QUI ON EST, CE QU'ON FAIT ET POUR QUI ON LE FAIT.

Vous maîtrisez les fondamentaux ? Bravo ! Il est maintenant temps d'approfondir votre stratégie et d'explorer des formats plus différents pour amplifier votre impact.





SAUTE D'UNE CASE



IDENTITE
VISUELLE
/CANVA

5

PITCH ET
RESEAU
LOCAL

6

SAUTE
D'UNE
CASE

7

PARTENARIATS

BASE DES
RESEAUX
SOCIAUX

9

SAUTE D'UNE CASE
POUR BOOSTER
TON BUSINESS



10



11



STRAT DE
COM

3

SAUTE
D'UNE
CASE

2

STRATEGIE DE
COM LOCALE

1

START!



12

SAUTE UNE
CASE POUR
ALLER
PLUS LOIN



14

FINISH

MOVE
FORWARD 1
SPACE

15



POURQUOI LA VIDÉO DEVIENT INCONTOURNABLE DANS UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ AUJOURD'HUI ?

A

Parce qu'elle crée plus d'émotion,
de proximité et d'engagement avec
l'audience

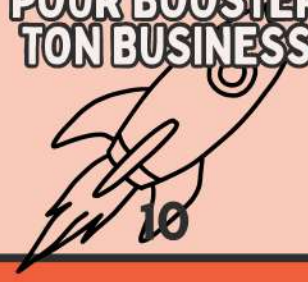
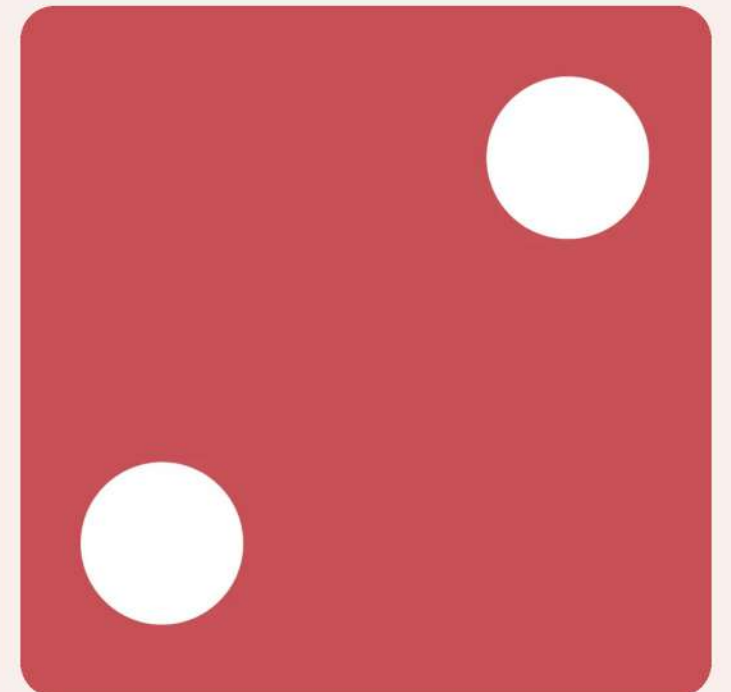
B

Parce que tout le
monde en fait

LA VIDÉO PERMET :

- **DE VOIR LE VISAGE DE LA PERSONNE,**
- **D'ENTENDRE SA VOIX, SON ÉNERGIE, SON INTENTION,**
- **DE RESSENTIR AUTHENTICITÉ ET CONFIANCE,**
- **D'AVOIR UN FORMAT PLUS HUMAIN ET PLUS SPONTANÉ.**

 **LA VIDÉO RENFORCE LE LIEN.**
ON NE VEND PAS GRÂCE À LA TECHNIQUE...
ON VEND GRÂCE À LA CONFIANCE.

SAUTE D'UNE CASE 	IDENTITE VISUELLE /CANVA 5	PITCH ET RESEAU LOCAL 6	SAUTE D'UNE CASE 7	PARTENARIATS	BASE DES RESEAUX SOCIAUX 9	SAUTE D'UNE CASE POUR BOOSTER TON BUSINESS  10	VIDEOS 11	
STRAT DE COM 3							? 12	
SAUTE D'UNE CASE 2							SAUTE UNE CASE POUR ALLER PLUS LOIN	
STRATEGIE DE COM LOCALE 1							? 14	
							FINISH 	MOVE FORWARD 1 SPACE 15

**QUEL EST L'OUTIL
LOCAL GRATUIT LE
PLUS SOUS-EXPLOITÉ
PAR LES
ENTREPRENEURS ?**

A

La réponse B

B

La fiche Google Business Profile

Quick questions

QUAND QUELQU'UN TAPE TON NOM OU TON MÉTIER SUR GOOGLE, QU'EST-CE QU'IL VOIT EN PREMIER ?

TA FICHE GOOGLE BUSINESS, C'EST TA VITRINE NUMÉRO 1, AVANT MÊME TON SITE WEB.

ELLE TE PERMET DE :

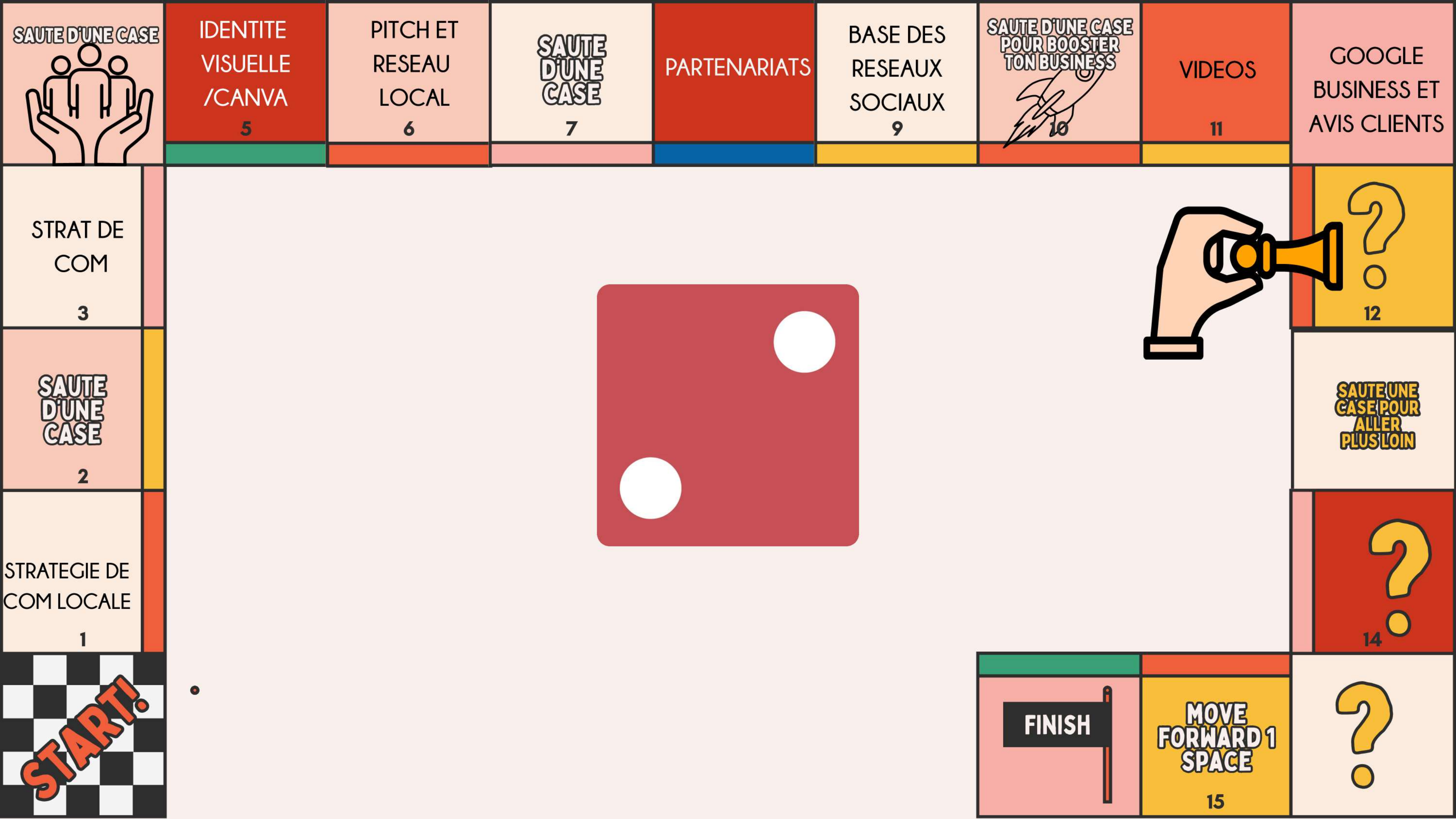
APPARAÎTRE SUR GOOGLE MAPS, INDISPENSABLE POUR CAPTER LES RECHERCHES LOCALES

AFFICHER TES HORAIRES, PHOTOS, SERVICES : TOUTES LES INFOS UTILES AU BON ENDROIT

COLLECTER DES AVIS CLIENTS : LE BOUCHE-À-OREILLE VERSION DIGITALE ET LES AVIS, JUSTEMENT... C'EST TON ARGUMENT DE VENTE LE PLUS CRÉDIBLE.

PAS PARCE QUE TU LE DIS. PARCE QUE TES CLIENTS LE DISENT À TA PLACE.

GRATUIT. PUISSANT. ET POURTANT... SOUVENT VIDE OU MAL REMPLI.



LA PRESSE LOCALE, C'EST RÉSERVÉ AUX GRANDES ENTREPRISES ET AUX ÉLUS LOCAUX ?

A

Oui, les journalistes ne s'intéressent pas aux petits entrepreneurs

B

Non, les médias locaux sont toujours en quête de belles histoires d'entrepreneurs du territoire

Quick questions

**UN ARTICLE DANS LA RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES, UN PASSAGE SUR RADIO PRÉSENCE, UNE INTERVIEW DANS LE JOURNAL MUNICIPAL...
C'EST DE LA VISIBILITÉ GRATUITE. ET SURTOUT, C'EST DE LA CRÉDIBILITÉ INSTANTANÉE.**

LES MÉDIAS LOCAUX ADORENT PARLER DE :

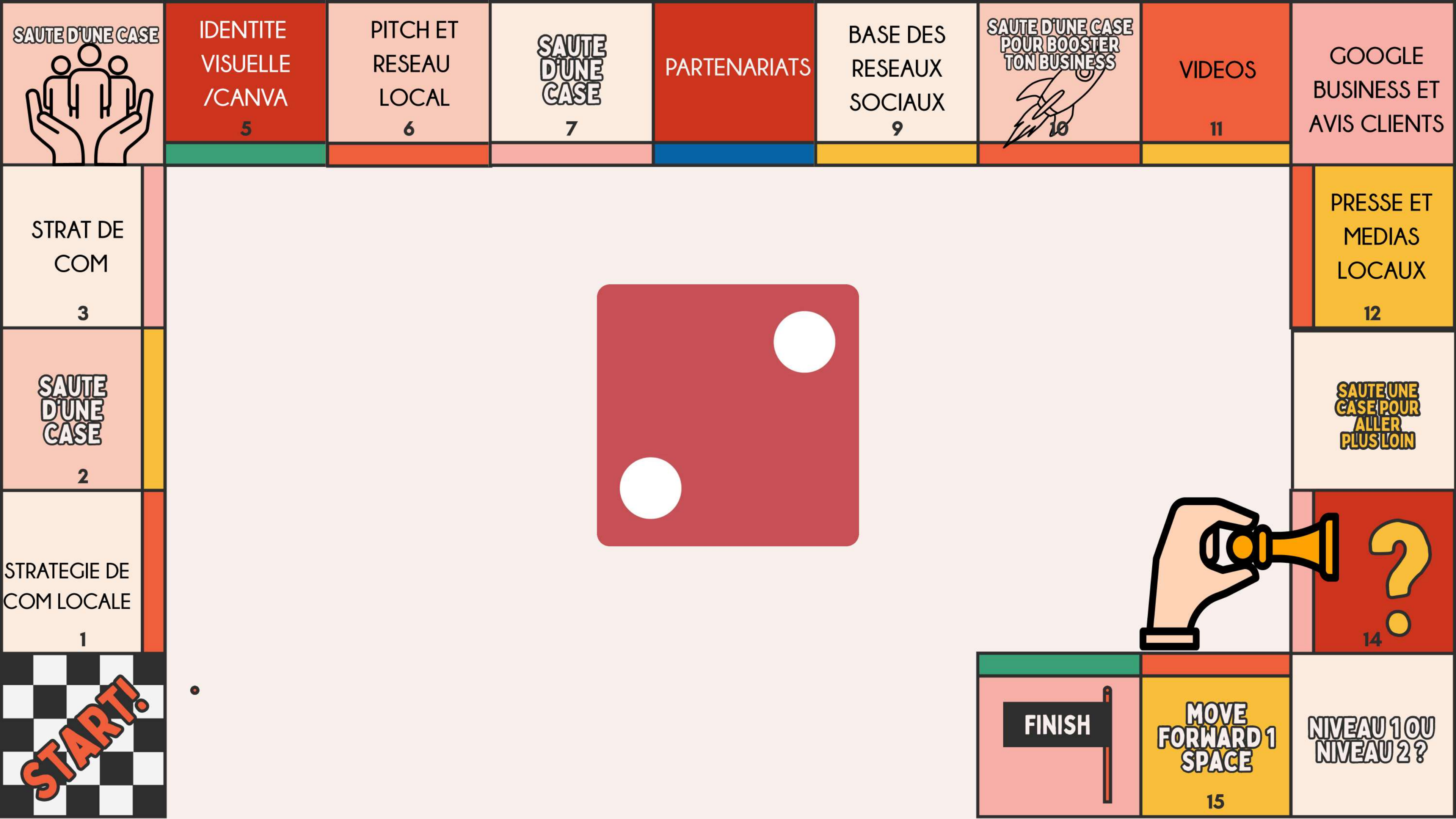
UNE OUVERTURE, UN LANCEMENT, UNE NOUVEAUTÉ : TOUT CE QUI EST "PREMIER" OU "NOUVEAU" SUR LE TERRITOIRE

UNE BELLE HISTOIRE HUMAINE : TON PARCOURS, TA RECONVERSION, TA PASSION

UN ÉVÉNEMENT OU UNE INITIATIVE LOCALE : CE QUI FAIT VIVRE LE TERRITOIRE

LE SECRET POUR Y ACCÉDER ? UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE BIEN RÉDIGÉ ET ENVOYÉ AU BON MOMENT.

TU N'ATTENDS PAS QU'ON VIENNE TE CHERCHER. TU PRENDS LE STYLO EN PREMIER.



**QUEL EST L'INTÉRÊT
PRINCIPAL
D'ORGANISER UN
ÉVÉNEMENT POUR
SON ENTREPRISE ?**

A

Vendre des produits en direct

B

**Créer du lien réel, renforcer la confiance
et faire vivre son expertise en présentiel**

UN ÉVÉNEMENT PERMET DE :

- **RENCONTRER SES CLIENTS ET PROSPECTS EN VRAI**
- **CRÉER UNE RELATION HUMAINE AUTHENTIQUE**
- **DÉMONTRER SON EXPERTISE EN DIRECT**
- **FAIRE CIRCULER SON PITCH ET SES IDÉES**
- **BÉNÉFICIER DU BOUCHE-À-OREILLE RÉEL**
- **INCARNER SON ENTREPRISE AVEC PRÉSENCE ET CHALEUR**

 **LES ÉVÉNEMENTS DONNENT DE LA CHAIR À LA MARQUE.**

 **LES GENS SE SOUVIENNENT DE L'EXPÉRIENCE QU'ILS ONT VÉCUE AVEC TOI.**

LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX OÙ TU AS TOUT À GAGNER :

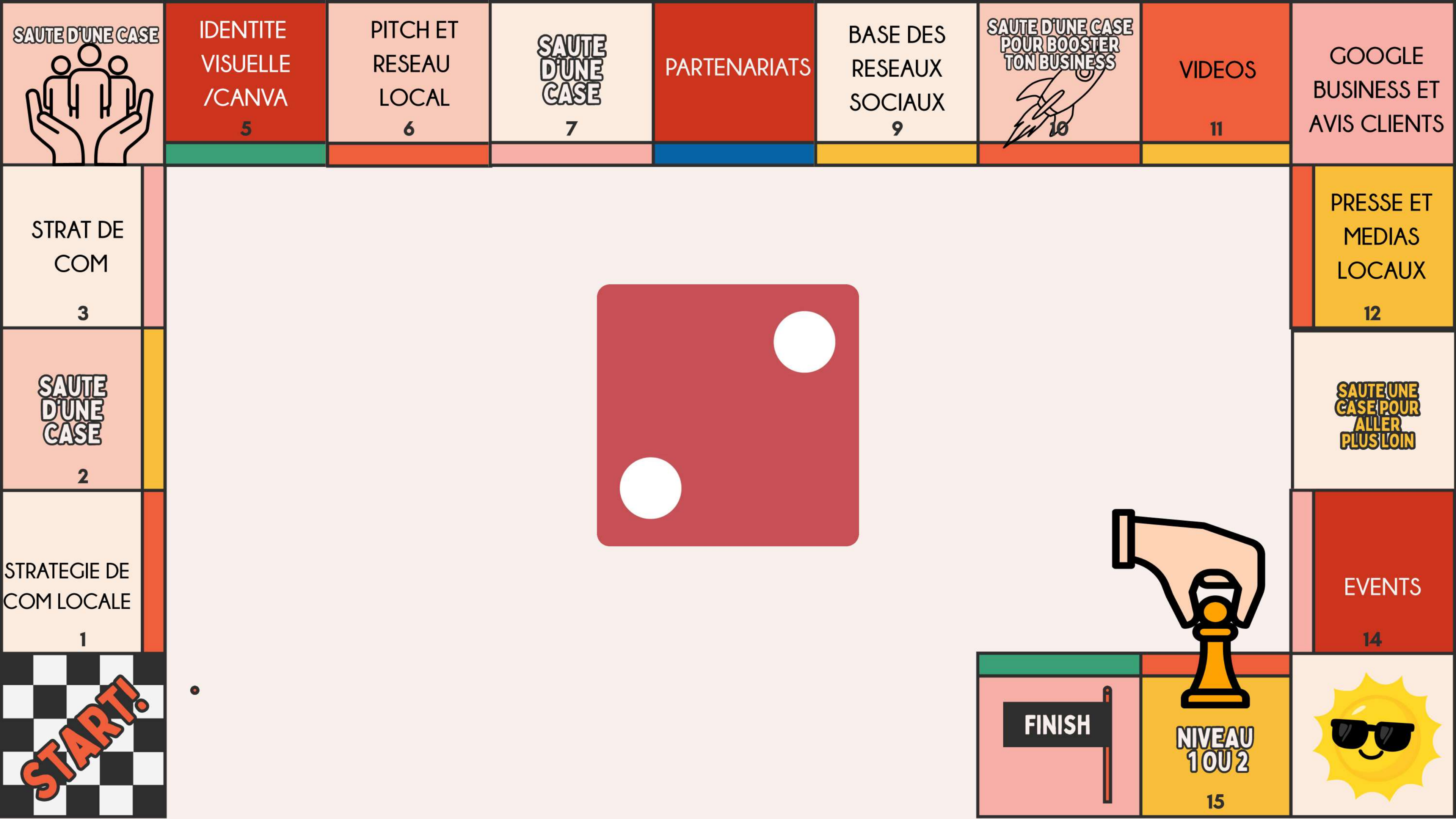
**LES RÉSEAUX D'ENTREPRENEURS : BNI, CCI, CHAMBRES DE MÉTIERS,
CLUBS BUSINESS LOCAUX**

**LES MARCHÉS ET SALONS : RENCONTRER TA CIBLE LÀ OÙ ELLE SE
DÉPLACE DÉJÀ**

**LES ATELIERS ET FORMATIONS : APPRENDRE ET RENCONTRER DES
GENS QUI TE RESSEMBLENT**

**TES PROPRES ÉVÉNEMENTS : PORTES OUVERTES, CAFÉS, ATELIERS...
TU CRÉES LE RENDEZ-VOUS**

**UNE RELATION DE CONFIANCE CONSTRUITE EN LOCAL VAUT MILLE FOIS
UNE PUB CIBLÉE.**



"Communiquer, ce n'est pas faire plus. C'est faire mieux."



La clé n'est pas de tout faire en même temps, mais de progresser étape par étape, avec clarté et intention.

Choisissez une case, avancez, et construisez une communication qui vous ressemble.

CONTACTEZ MOI

POUR ALLER PLUS LOIN

LA P'TITE COM DE FANNY

Fanny LE SAUX

TELEPHONE

06 95 15 82 41

EMAIL

laptitecomdefanny@gmail.com

