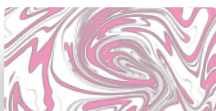


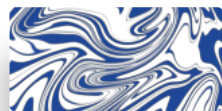
MON PORTFOLIO



[C'est qui Clacla ?](#) →



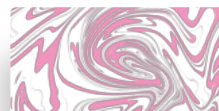
Réseaux
sociaux



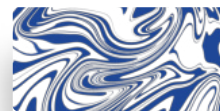
Mockups/
Illustrator



Photos



Vidéos/
Interviews



Projets
scolaires



Stratégies
digitales



C'est qui Clacla ?



CLARISSE LLADO

Jeune diplômée d'un MBA : Marketing/communication digitale et médias sociaux à l'école ISEG Bordeaux, je suis à la recherche d'un poste dans le marketing et la communication pour septembre 2024

06.23.91.07.68

clarisse33.llado@gmail.com

LinkedIn : Clarisse LLADO

HARD SKILLS

- Suite ADOBE
- Canva
- Figma
- WordPress
- MailJet
- HTML
- Office
- Anglais

SOFT SKILLS

Curieuse
Rigoureuse
Autonome
Sens de la communication
Travail d'équipe
Polyvalente

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

CHARGÉE MARKETING ET COMMUNICATION (ALTERNANCE)

Jan 2022 - Sept 2023

Snark Factory - Bordeaux (33)

- Audit concurrentiel
- Gestion des réseaux sociaux : LinkedIn
- Performance marketing : Social Ads
- Rédaction de newsletter mensuelle
- Élaboration et mise en place de stratégies digitales
- Accompagnement client
- Brand content : tournage et montage d'interview/vidéos
- Création et organisation d'événements (35 personnes)

ASSISTANTE CHARGÉE DE CLIENTÈLE (STAGE)

Avril 2022 - Mai 2023

O2 Care Service (services à la personne) - Canon (33)

- Prospection clientèle
- Relation client : suivi satisfaction
- Exploitation : suivi et mis à jour logistique
- Participation à des visites commerciales
- Recrutement : pré-qualifications

HÔTESSE DE CAISSE, D'ACCUEIL, ET STANDARDISTE (EMPLOI ÉTUDIANT)

Avril 2019 - Juillet 2021

Leclerc - Saint Médard en Jalles (33)

- Accueil clientèle
- Relation client
- Fidélisation
- Services après ventes

TRÉSORIÈRE : Association "Action des Etudiants pour la Défense de la Planète"

Université - Pessac (33)

2018 - 2019

- Trésorerie, gestion de budget
- Démarchage magasins bio, démarchage partenaires
- Organisation d'évènements

FORMATIONS

**ISEG
Bordeaux** 2021 - 2023

MBA : Marketing/communication digitale et médias sociaux

(Brief digitale, traffic manager, planning stratégique, growth hacking, data CRM...)

**Université Montesquieu
Bordeaux** 2018 - 2021

Licence en Administration économique et sociale

Mention : bien

RÉSEAUX SOCIAUX

Lors de mon alternance chez Snark Factory, on m'a confié la gestion du compte LinkedIn de l'entreprise.

L'objectif était de créer une communauté et d'augmenter la notoriété de Snark Factory

Pour cela :


- Audit
- Définition des thèmes/sujets abordés dans les postes
- Création d'un calendrier éditorial
- Création de visuel /contenu
- Rédaction (descriptions)
- Interactions

Avec cette stratégie appliquée, nous sommes passés de **145 abonnés en janvier 2022 à 570 en août 2023**

Voici quelques exemples de visuels →



ON PASSE LA PAUSE ENSEMBLE ?

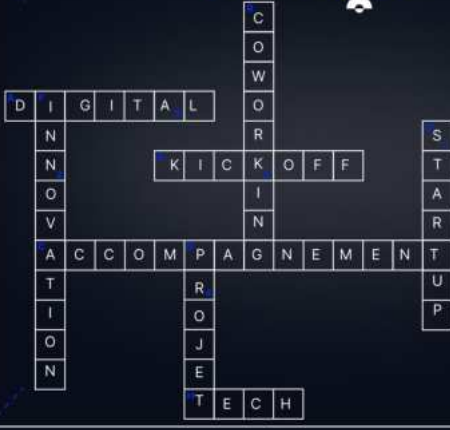


- Ca a révolutionné notre quotidien
- Un lieu de travail en communauté
- Plusieurs signification : assister quelqu'un ou est servi avec une viande, un poisson.
- Un porteur de ...
- Une réunion de lancement d'un projet
- La création d'une nouvelle chose, service,...
- Une jeune entreprise novatrice
- 4 lettres = notre secteur

Le mot mystère

■ ■ ■ ■

ON PASSE LA PAUSE ENSEMBLE ?



- Ca a révolutionné notre quotidien
- Un lieu de travail en communauté
- Plusieurs signification : assister quelqu'un ou est servi avec une viande, un poisson.
- Un porteur de ...
- Une réunion de lancement d'un projet
- La création d'une nouvelle chose, service,...
- Une jeune entreprise novatrice
- 4 lettres = notre secteur

Le mot mystère

■ ■ ■ ■

10 Conseils

Avant de se lancer dans **l'entrepreneuriat**



Chez Snark Factory l'entrepreneuriat on baigne dedans !

Tous les jours, nous accompagnons des porteurs de projet dans leurs projets digitaux. Mais, on n'a pas tous le même avis sur la question !

On a retrouvé une conversation entre Seb et Loïc, et les avis divergent ...



9:41

Message Aujourd'hui 9:33

Loïc

10 conseils avant de se lancer dans l'entrepreneuriat.

Loïc

1. Être célibataire

Loïc

1. Avoir un(e) partenaire solide



9:41

Message Aujourd'hui 9:33

Loïc

2. Avoir la capacité de mettre sa vie sociale en stand-by

Seb

2. Cultiver son alcoolisme dans toutes les conditions (y compris seul)



9:41

Message Aujourd'hui 9:33

Loïc

3. Apprendre à se détacher de tout et surtout ne pas considérer sa boîte comme son "bébé" la pire erreur à faire

Seb

3. Carpe Diem, ma devise : on fait c'qu'on peut...



MOCKUPS/ILLUSTRATOR

Lors de la création de visuel pour la gestion des réseaux sociaux, la communication d'événement, ou encore pour m'entraîner, **j'ai pu améliorer mes compétences en Illustrator et en Photoshop, surtout en ce qui concerne les mockups.**

Pour exemple :

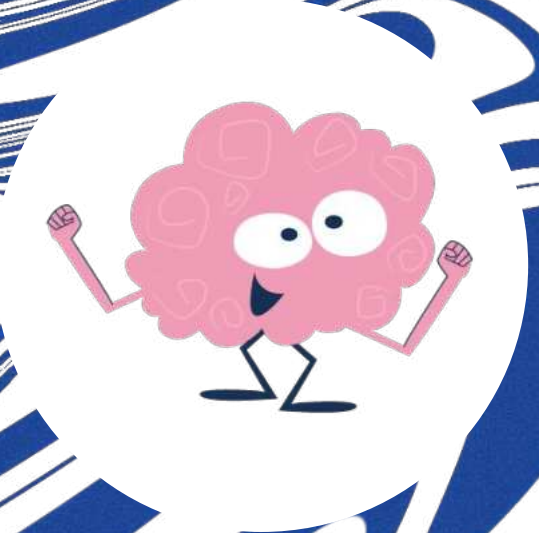
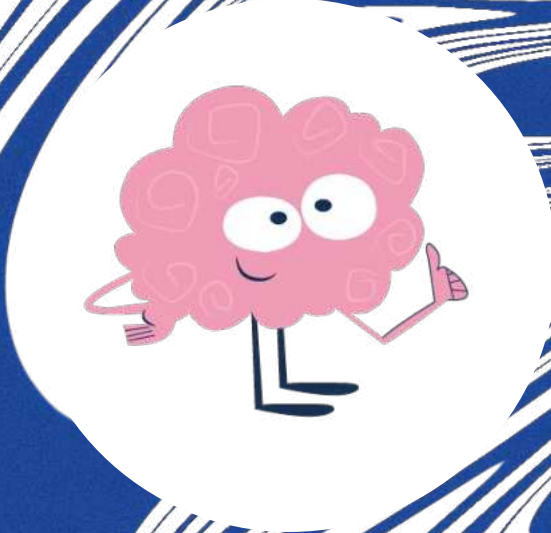
Ici, **une affiche** pour un événement de fin d'année au coworking Snark Factory donc j'avais la gestion :
La Santa Raclette, pour 35 personnes, un secret santa et un repas (une raclette).

Un visuel et des éléments qui m'ont également servi pour les emails

J'ai également créé des visuels lors d'autres événements, de projet scolaire, ou encore des mockups pour les réseaux sociaux,....

← Voici quelques exemples de visuels





PHOTOS

Dans mon temps libre, je fais de la photographie !

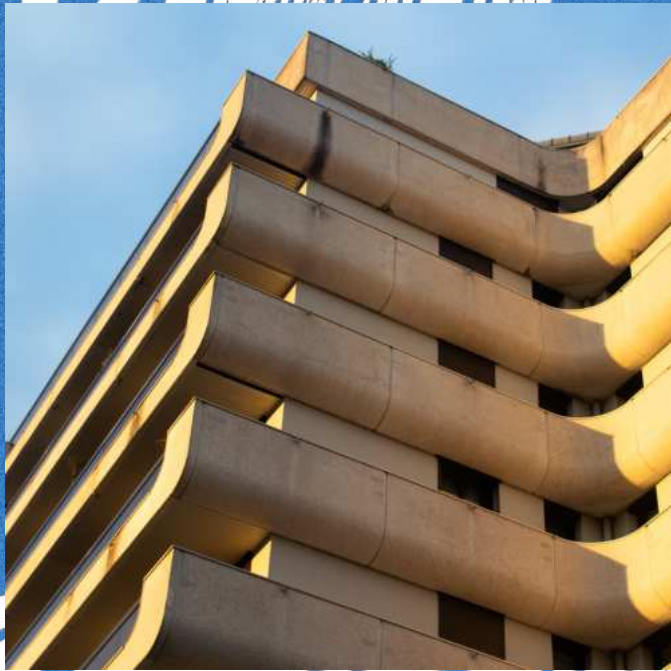
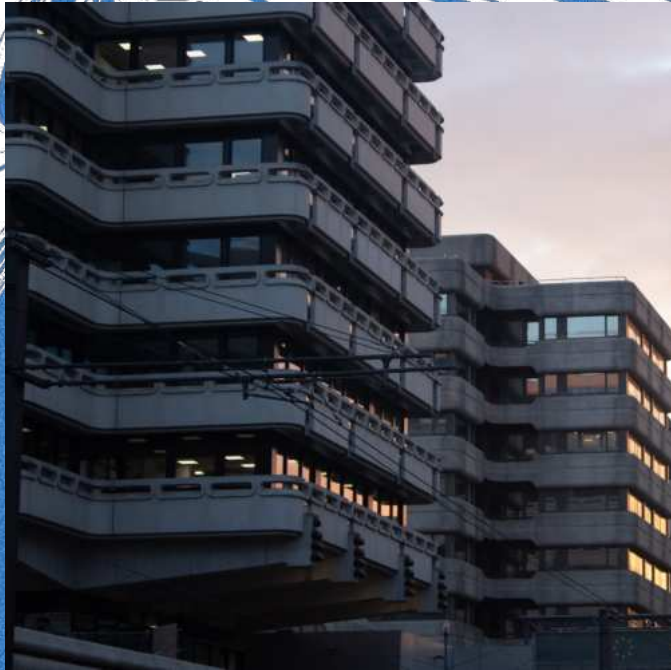
Voici un exemple :

J'ai pu accompagner une amie dans la communication pour sa boutique de vente de bijoux en faisant **les photos produits** des bijoux pour **le site internet et les réseaux sociaux**.

J'ai pu améliorer mes compétences en photographie mais également **en vidéo** !

Voici quelques exemples de photos ———>





VIDÉOS/INTERVIEWS

Lors de mon alternance chez Snark Factory, j'ai eu l'occasion **d'organiser des interviews** avec des porteurs de projet, mais aussi **de tourner et monter des vidéos pour les réseaux sociaux**.

Pour cela, j'ai du :

- **Sélectionner les interviewés**
- **Préparation des questions**
- **La mise en place et le tournage**
- **Le montage et la diffusion**

En plus de vidéo pour LinkedIn pour le compte de Snark Factory, de façon personnelle je fais également des vidéos pour TikTok (un compte avec un animal et un compte sur de l'urbex).

Voici quelques exemples de vidéos →



C'est moi ;) !





Vidéo Santa Raclette sur LinkedIn
[Snark Factory](#)



TikTok : [a2urbex](#)
Abonnés : 882



TikTok : [razmotheferret](#)
Abonnés : 25



PROJETS SCOLAIRES

À la fin de mes études j'ai dû fournir un dossier de PFE (Projet de Fin d'Étude).

Le sujet de mon PFE était la création d'une marketplace dénommée **FABER**, une marketplace à destination des artisans d'art professionnels avec une labélisation RSE

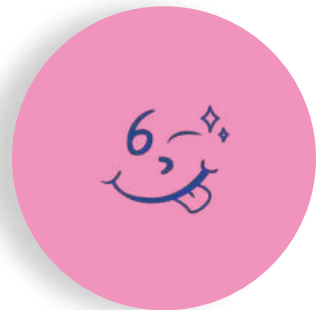
Dans ce dossier j'ai fourni :

- Analyse du marché (composition, tendances, PESTEL, SWOT), des concurrents, et de la demande
- Présentation de la plateforme (objectifs, fonctionnement, positionnement, charte, cibles, personas)
- Business model canvas
- Mapping concurrentiel
- Identité de marque
- Plan d'action commercial (objectif SMART)
- Stratégie d'acquisition digitale
- Rétroplanning
- Plan financier

Note obtenu pour ce projet : **14,80**



← Voici quelques screenshots



Nos cibles

La première cible

Les acheteurs

Nous avons deux types de cible, nous avons tout d'abord les acheteurs.

Grâce à notre questionnaire et nos études de marché, nous avons pu sortir un cœur de cible dans cette catégorie :

- Autant d'homme que de femme
- Entre 25 - 40 ans
- Pour la majorité cadre et professions intellectuelles supérieures
- Avoir un intérêt pour les productions artisanales, et le savoir faire local
- Posséder une expérience de leur impact sur l'environnement

Persona



Joseph Phil
35 ans
Homme
Marié
2 enfants
Cadre
Paris - 75000

Caractéristiques

- Fiable
- Responsable
- A fait du bénévolat
- Participe à des ateliers
- A des valeurs fortes

Biographie/Travaux

- 10 ans de communication de nuit
- 10 ans de communication de jour
- 10 ans de communication de nuit
- 10 ans de communication de jour
- 10 ans de communication de nuit
- 10 ans de communication de jour

Intérêts

- Football
- Tennis
- Golf
- Course à pied
- Cuisine

Objectifs/Passions

- Faire passer son entreprise à la 2^e génération
- Faire passer son entreprise à la 2^e génération
- Faire passer son entreprise à la 2^e génération
- Faire passer son entreprise à la 2^e génération
- Faire passer son entreprise à la 2^e génération
- Faire passer son entreprise à la 2^e génération

Utilise : Instagram, Facebook, Google, Twitter

Notre identité

C'est tout beau

Visuelle

Pour le nom de notre marketplace nous cherchons quelque chose de simple et évocateur, et nous avons trouvé le mot parfait : "Faber".

Petite explication :
Faber est un mot latin qui a plusieurs significations. En son équivalent il signifie : bien fait, bien travaillé, ingénieux, habile. Et en tant que nom : artisan, ouvrier.

En plus de sa signification littérale, nous avons fait le choix d'un mot latin, car le latin est la base de la plupart des langues en Europe et qui représente notre ancrage, la diversité de culture et un retour aux sources (origine).

La simplicité d'utilité qu'un seul mot comme celui-ci représente dans notre projet. Nous cherchons à la simplicité et à l'authenticité.

En ce qui concerne les couleurs choisies pour nous représenter, nos des couleurs qui rappelle la nature avec les différents verts (pour le retour aux sources avec le fait main) et des couleurs chaudes qui représente à la joie, à la gaieté.



Plan d'action commercial

On est prêt !

Objectif SMART

Spécifique
Nous souhaitons développer une marketplace spécialisée dans l'artisanat d'art ayant des valeurs RSE permettant aux consommateurs de la France entière de soutenir nos artisans, notre savoir-faire et d'avoir une consommation plus responsable.

Mesurable
Atteindre 1900 de vente par mois (380 vendeurs), pour un panier moyen de 50 euros, pour la première année, sachant qu'un artisan fait en moyenne 30 ventes par mois.

Atteignable
Avec 1% des artisans de France présent sur la plateforme et labellisé Faber, ce qui représente 380 artisans.

Réaliste
Dans notre équipe des business développeur auront comme tâche de créer et d'agrandir la communauté des artisans Faber, en plus des actions de communication et marketing.

Temporal
Nous nous donnons 1 an, pour toucher 1% des artisans de France et les labelliser Faber.

Stratégie BtoB

Les différents canaux

Salons

En France, chaque année, 71 salons sur le secteur de l'artisanat se succèdent tout le long de l'année, dans la France entière.

Comme par exemple :

- "The 1.818 Event" qui mélange luxe et durabilité
- "Salon 180 Alizier" sur les alternatives écologiques
- "OZART" présenté de savoirs faire ouverts

Notre présence dans ces salons, nous permettra de démarcher des professionnels, comme des particuliers, en présentant notre plateforme Faber et sa valeur ajoutée, notre charisme RSE.

Également, cela nous permettra d'augmenter la visibilité et la notoriété de Faber.



Presse

Peu de temps avant le lancement de Faber, nous attendons des communiqués de presse à différents médias.

Apparaître dans la presse nous paraît indispensable afin de faire parler de nous et de devenir influent. Grâce à cela nous souhaitons valoriser l'image de Faber, et mettre les artisans d'art sur le devant de la scène.

Les communiqués de presse seront transmis à des médias spécialisés dans l'artisanat d'art, mais pas que :

- Magazine Ateliers d'Art
- ARTISANAT, de la CMA
- Artisan d'art et d'ici



Stratégie BtoC

Les différents canaux

Podcasts

La tranche d'âge de notre cible, sont des personnes qui écoute de plus en plus des podcasts.

Donc pourquoi pas se glisser, là où on est sûr que les oreilles de notre cible sont à disposition ?

Nous allons mettre en place des audios ad break sur les différentes plateformes de streaming audio comme :

- Spotify
- Deezer

Nous ciblerons les 20 - 35 ans, music lovers et podcast lovers. Ce sont des catégories de ciblage présente sur Deezer qui rentre parfaitement dans le profil de nos cibles.

Une demande de partenariat au podcast VOIES spécialisée dans l'artisanat, sera faite pour passer dans un épisode pour présenter notre aventure, Faber et notre plus-value pour les artisans et les consommateurs.

SEA

Pour le lancement, et pendant les périodes de forte activité, des annonces google ad seront mise en ligne en fonction donc des différentes périodes l'année.

Nous voulons faire remonter le site internet le plus au possible dans les recherches des utilisateurs, le site leur permettant de se créer un compte et de faire des achats comme application.

Ateliers - Savoirs-faire personnalisés
Ca fera plaisir à maman | Produits personnalisables | Pour offrir

Le site sera mieux optimisé à grande échelle ? Pourquoi pas se offrir un contenu personnalisé, tout en soutenant nos artisans locaux et nos environnement. Et qui se sera bien plus possible sur l'avenir !

Faber Québécois Y.

Stratégie BtoC

Côté acheteurs

Objectifs

L'objectif de cette stratégie tournée spécialement BtoC :

- Attirer des potentiels acheteurs
- Nous avons des objectifs qui sont considérés comme secondaires :
- Se faire connaître auprès du grand public
- Se construire une communauté

KPI's

Voici les KPI que nous avons sélectionnés pour analyser les retours de notre stratégie et voir si cette dernière est efficace :

- Nombre de création de compte
- Nombre de vente
- Nombre de panier créé
- Le flux sur le site internet
- Le taux de téléchargement de l'application
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux



Rétroplanning

Comment on s'organise

Notre première année

Une année organisée autour de tous les lancement, entre le projet en lui-même et les différents canaux de communication.



Plan d'action commercial

Le mastodonte

Pour tout résumer

	31/12/N	31/12/N+1	31/12/N+2
Produits d'exploitation (1)			
Fixe par an (N)	0 €	0 €	0 €
Quantité vendue	10 000	20 000	42 000
Montant net du chiffre d'affaires	136 800 €	177 840 €	268 760 €
TOTAL 1	136 800 €	177 840 €	268 760 €
Charges d'exploitation (2)			
Charges fixes	42 750 €	50 250 €	30 775 €
Autres ICA ext. / CA	31,2 %	0 %	11,3 %
Impôts taxes et versements assimilés	307 €	503 €	101 €
Sociétés et indemnités	56 800 €	79 124 €	71 801 €
Personnel (CA)	40,8 %	44,3 %	27,5 %
Dotations aux amortissements et provisions			
Sur immobilisations - dotations aux amortissements	1000 €	1000 €	1000 €
TOTAL 2	99 930 €	110 320 €	108 100 €
RESULTAT D'EXPLOITATION (1-2)	36 860 €	67 516 €	160 660 €
Produits financiers (3)			
TOTAL 3	0 €	0 €	0 €
Charges financières (4)			
Intérêts et charges assimilées	0 €	0 €	364 €
TOTAL 4	0 €	0 €	364 €
RESULTAT FINANCIER (3-4)	-626 €	-507 €	-364 €
RESULTAT COURANT avant impôts (1-2+3-4)	36 237 €	66 807 €	160 276 €
Impôts sur les sociétés			
	1 416 €	16 700 €	40 000 €
TOTAL DES PRODUITS	136 800 €	177 840 €	268 760 €
TOTAL DES CHARGES	106 968 €	127 736 €	168 553 €
BENEFICE OU PERTE	30 802 €	50 104 €	120 207 €

PROJETS SCOLAIRES

Durant mes deux années d'étude à l'ISEG Bordeaux, j'ai eu plusieurs projets mêlant marketing et communication de tout genre, **100% digital, conversationnel, sur les stratégies d'acquisition,...., et je vous présente un exemple sur le marketing sensoriel**

Le sujet de ce challenge était de **choisir une boutique sur Bordeaux et de proposer une stratégie de marketing sensoriel**, nous avons choisi la boutique "Passage du désir" l'anti sex shop

Pour cela :

- Présentation de l'enseigne
- Enquête terrain et analyse
- Cibles et personas
- Plan d'action sur les 5 sens (le circuit du désir)
- Campagne de communication
- KPI

3ème place emporté pour une note de : 16

Voici quelques screenshots →



STRATÉGIES DIGITALES

J'ai pu mettre en place différentes stratégies digitales durant mes deux années chez Snark Factory

Dans ces dernières, j'ai du :

- Établir les objectifs
- Les ressources (durée, budget, canaux)
- Analyse du marché, concurrentiel
- Plan d'action (SEA, campagne réseaux sociaux, mailing,...)
- KPI

Dans cet exemple, vous trouverez des screenshots de la **présentation de la stratégie digitale pour l'acquisition** de participants pour une formation, mais également des **exemples d'annonces SEA** mise en place pour la mise en avant du coworking Snark Factory

Voici quelques screenshots →



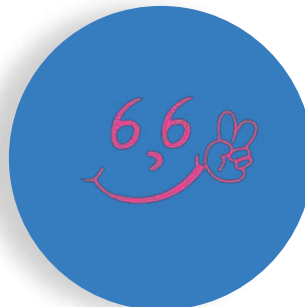
STRATÉGIES DIGITALES

Voici un exemple de stratégie digitale que j'ai pu présenter lors d'un accompagnement client pour l'ouverture d'un restaurant sur Bordeaux

Dans cette présentation il y avait :

- Les objectifs
- Les ressources (durée, budget, canaux)
- Cibles et personas
- Plateforme de marque
- Analyse de la concurrence
- Plan d'action (100% digitale, influence, relation presse, commercial, événementiel)
- Rétroplanning

Voici quelques screenshots →



Shark Factory

Stratégie marketing comm'

Restaurant Vittoria, Place de la Victoire

Forno Gusto

Voici un de vos concurrents situé dans la zone de la place de la Victoire, 215 Rue Sainte-Catherine, 33000 Bordeaux

Points fort :

- Site vitrine avec CTA
- Commande en ligne click & collect
- Infos pratiques
- Fiche Google my business complet
- Présence sur Tripadvisor
- Réseaux sociaux : Instagram 13,4 k, facebook 4,3 k, et youtube 410 followers

Points faible :

- Pas très actif sur youtube
- La qualité de certaines photos
- Beaucoup de concept on peut s'y perdre

Fiche google my business

Travailler son référencement local pour se rendre visible aux yeux de potentiels clients

- Fiche google my business « carte de visite
- Cela paraît anodin mais, c'est l'une des premières choses qu'un utilisateur regarde quand il est à la recherche d'un établissement
- Avoir juste l'adresse de suffit pas, il faut mettre toutes les infos susceptible d'être utile aux potentiels clients, des photos etc...
- Et cela permet d'avoir un meilleur référencement et d'être trouvable sur google maps

La stratégie avec instagram

Ne pas attendre l'ouverture du restaurant !

- Teaser le visuel du lieu, en montrant les évolutions des travaux et/ou aménagement du restaurant, avec des postes, des réels, des stories
- Exemple : un réel avant après sur le local, ou un poste racontant l'histoire derrière ce projet

C'est l'heure temps attendu !

- A l'approche de l'ouverture, parler de l'événement d'ouverture (on en parle un peu après)
- Pendant, bien évidemment faire des stories, et des vidéos de quoi faire un ou plusieurs réels, etc...
- Après l'ouverture penser à avoir un "stock" de photo pro de vos plats, lieu... pour pouvoir faire des postes

Stratégie pour les attirer

Exemple avec les étudiants (adaptable pour les coworkings)

- Mettre en place une **réduction étudiants**, ou encore des avantages comme des **livraisons offertes**, ce qui montre notre considération pour eux
- Mettre en place que stratégie print :
 - Voir les associations **étudiantes** et les **BDE** avec des **flyers** qui mettent en avant la réduction et/ou les avantages
 - Mettre des **affiches** dans les zones type cafétéria
- En plus du print, organiser une **session de dégustation** en partenariat avec les BDE/associations
- Cette stratégie est **adaptable aux coworkings**, et on rajoute le service **afterwork**

