



Conférences

Octobre 2024

Communiquer, c'est progresser ensemble !

Agence de conseil stratégique engagée pour *faire société* et experte de l'identité, l'agence Mixte conçoit et propose des conférences destinées à nourrir les réflexions des dirigeants des entreprises, collectivités ou associations, quel que soit le secteur d'activité.

Formats courts, environ 1 heure.

Animation : Benoît DELERUE

Directeur-associé, Maître de conférence à l'Université de Lille

Quelques références : Institut Fontaine-Fondation Mulliez, World trade center, CCI Hauts-de-France, Let's talk TV, Vosges TV, Degroof Petercam, Ceetrus, Conseil Régional Hauts-de-France, CPA France.



**Tintin au pays de
l'identité**



Tintin est de toutes les aventures, terrestres, spirituelles voire extra-terrestres.

Sans âge, sans autre famille que celle qu'il compose au gré de ses rencontres, mondialisé... le héros nous guide dans des pays qu'il connaît très bien :

- Le pays de la communication et des médias.
- Le pays désormais nommé « village global ».
- Le pays de l'identité.

Du Congo au Tibet, de la terre à la lune,
Tintin est en quête d'ascension.

Destination ultime et toujours inaccessible : soi.

Voyages, développement personnel, questionnements sur l'identité...

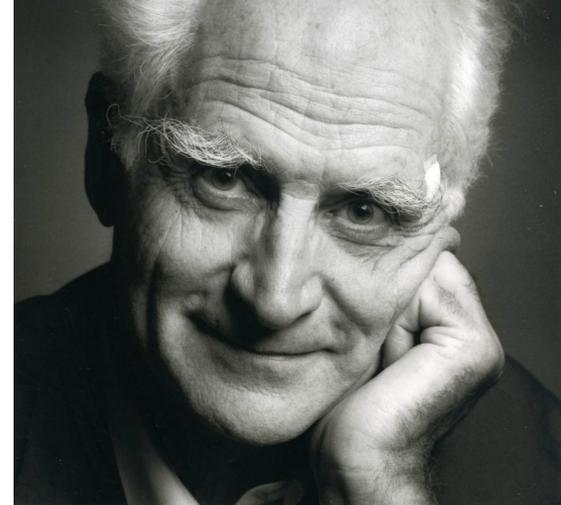
... Tintin c'est vous !

Apprendre et s'amuser

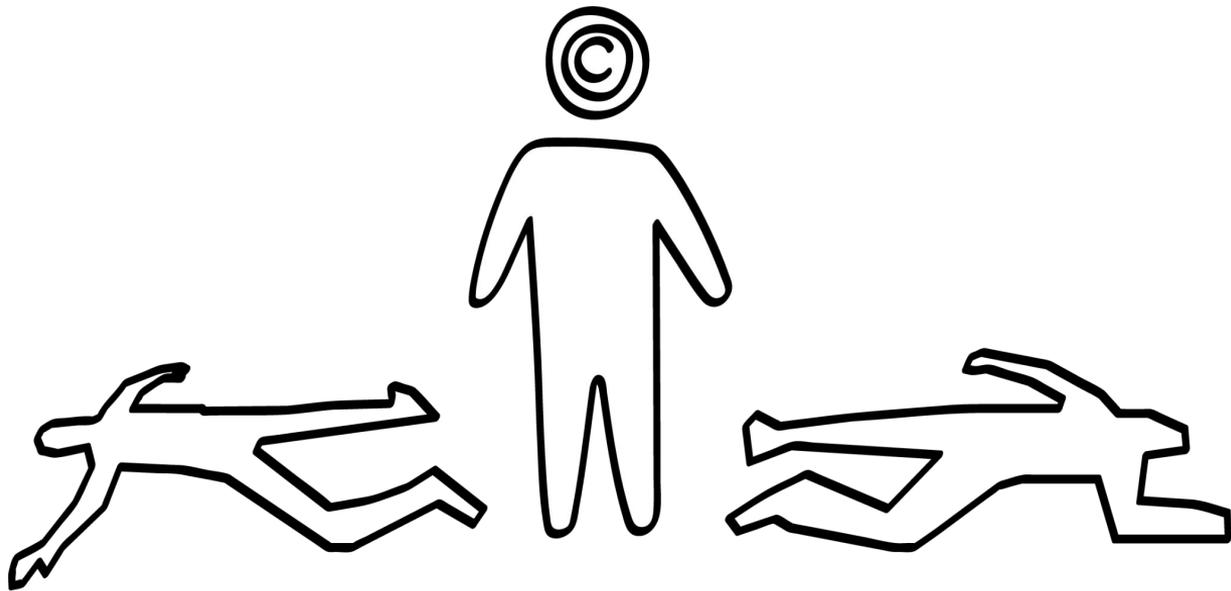
Mieux appréhender le monde contemporain

Comprendre la problématique de l'identité

Se poser des questions sur soi, sur son entreprise ou son organisation



Marque
ou crève®



La conférence invite à constater et analyser les bouleversements qui amènent à redéfinir ce qu'est une marque et son corollaire, l'identité de la marque.

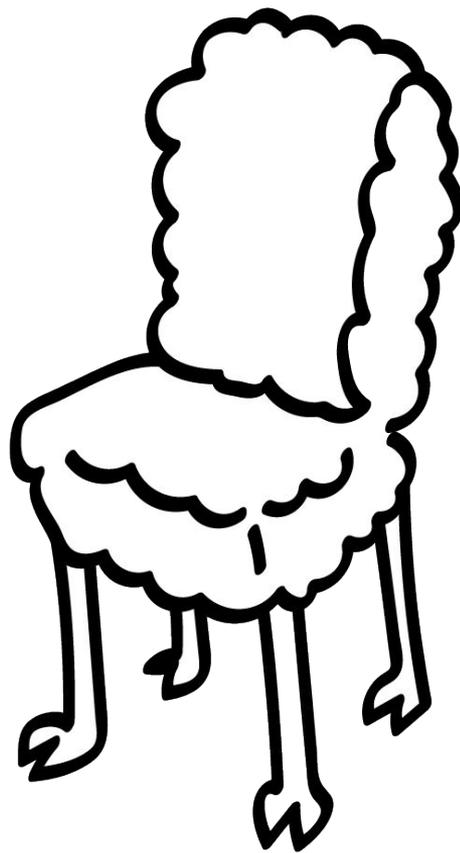
Elle permet également, à l'issue d'une collaboration avec un avocat spécialisé dans le droit de la propriété intellectuelle, d'identifier les points de convergences entre les visions juridiques et branding.

Concrète et pratique sur le nouveau management des marques, la conférence analyse les droits possibles par rapport à cette nouvelle définition.

Associer droit et marketing
Distinguer marketing et branding
Appréhender la notion d'identité
Développer son capital immatériel



**Design-moi
un mouton®**



Legal, thinking, organisationnel, de marque, de produit, d'expérience, de services... le design est partout. Il est même devenu un "adjectif" pour vendre, notamment des voitures.

Il a fait le succès de la 1^{ère} marque commerciale au monde, Apple. Paradoxalement, les études démontrent la difficulté de cette discipline à trouver une place réelle dans les entreprises et organisations. Au mieux, le design se place en bout de chaîne pour embellir le produit.

Pourtant, le design invite à repenser la relation à son environnement et, notamment, à recentrer son point de vue sur celui de l'utilisateur. Crucial pour embarquer les collectifs, pour faire vivre une expérience, pour renforcer son attractivité, pour mieux coexister avec le reste du monde...
... le design ne doit plus être une option.

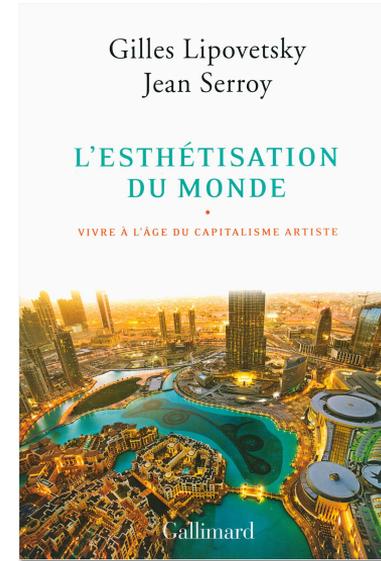
Manager le design

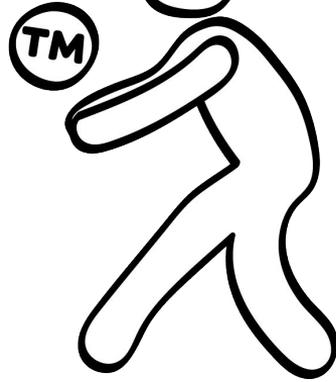
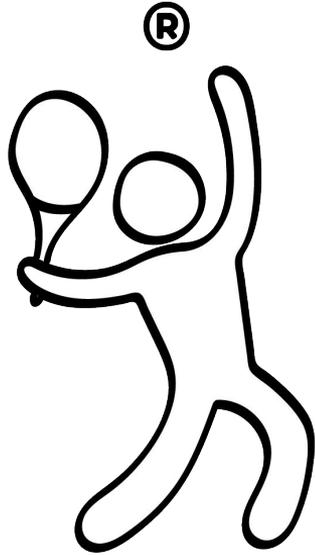
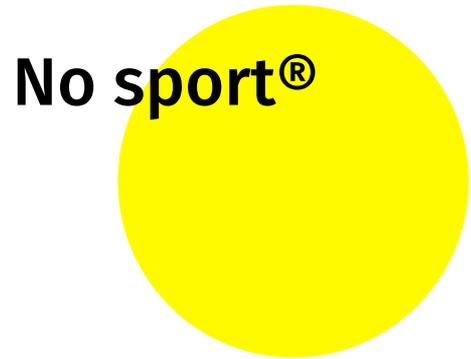
Découvrir l'étendue des apports du design

Revoir les idées reçues sur le design

Réussir sa transformation

Renforcer la collaboration





Le sport est un merveilleux sujet pour aborder des thématiques contemporaines, tenter de les comprendre et de les mettre à profit dans une vision stratégique.

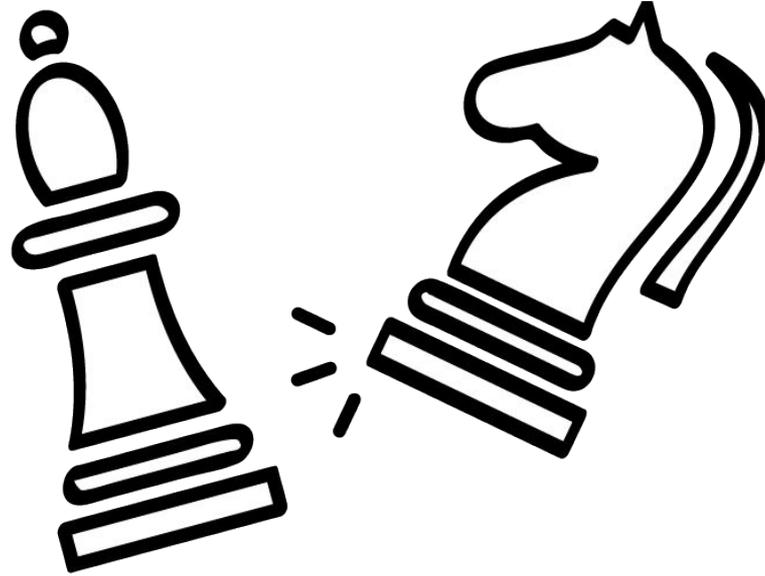
- L'individualisation et le rapport au collectif.
- Le besoin identitaire
- Le nouveau rôle des marques

Le haka des All blacks, le chant des supporters de liverpool, CR7 puis CR9, Just do it... l'identité est partout !

Apprendre et s'amuser
Mieux appréhender le monde contemporain
Analyser l'influence du sport dans la culture
Mieux communiquer
Fédérer des équipes



L'identité
stratégique



**Patagonia nous enjoint à ne plus acheter leurs vêtements,
Decathlon propose des articles de seconde vie, Danone revend
des marques qui ne correspondent plus à sa mission...**

Les entreprises sont elles devenues folles ?

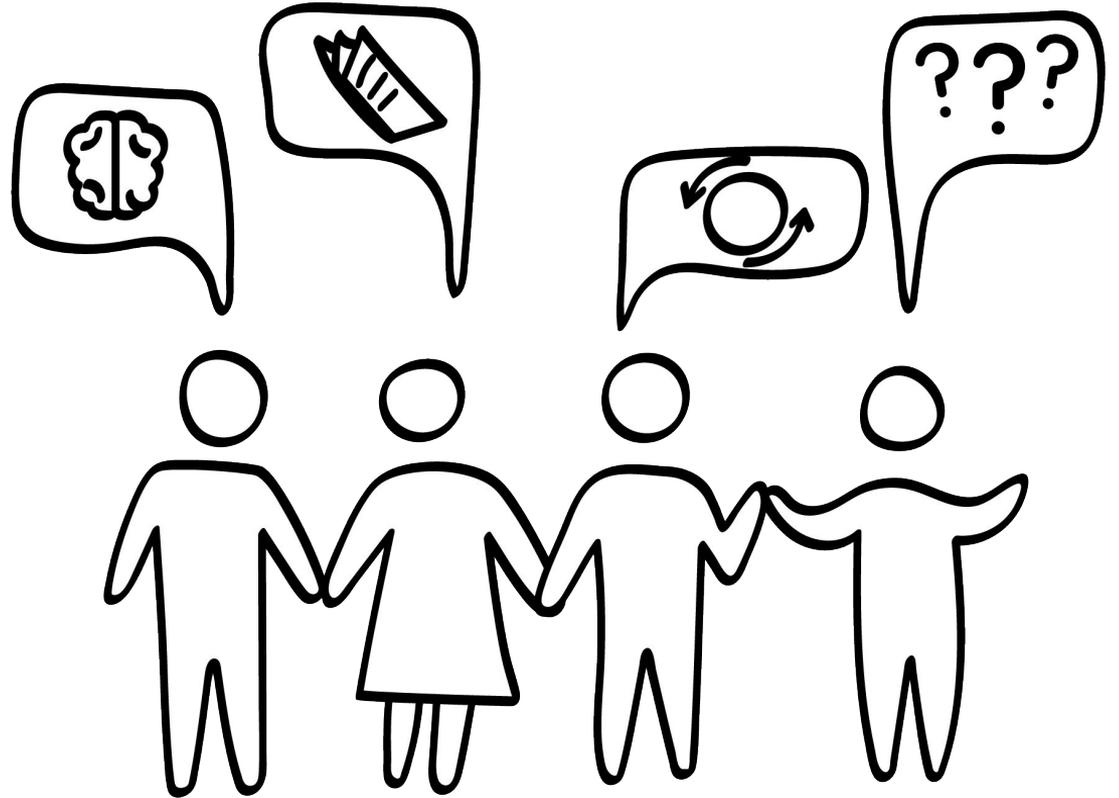
La conférence met en évidence la différence
entre marketing et branding.

Elle analyse le contexte dans lequel les entreprises
et organisations doivent repenser leur modèle, voire engager
une révolution !

Différencier marketing et branding
Prendre de la hauteur
Repenser son projet stratégique



La marque
employeur

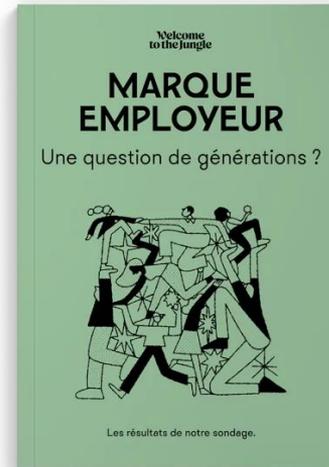


**Des posts linkedin avec des collaborateurs souriants,
un Chief happiness officer, le classement Best place to work...**

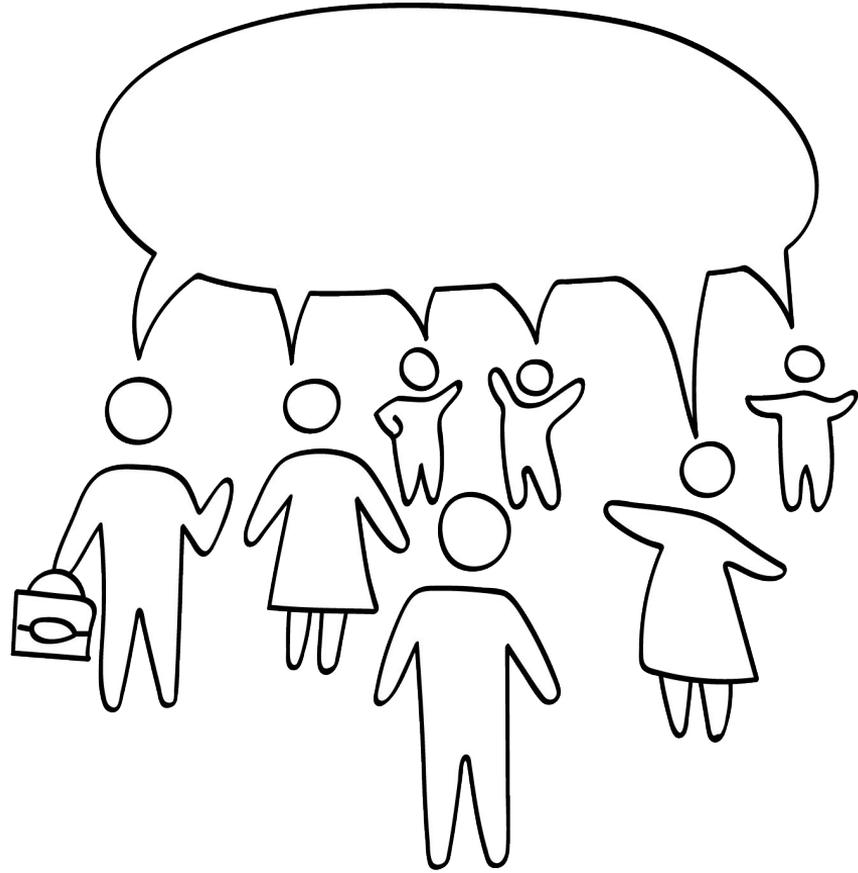
Trouver des collaborateurs, trouver les bons collaborateurs,
les fidéliser, les inciter à valoriser leur entreprise,
trouver la bonne entreprise, s'y épanouir, la valoriser.... employeurs
employés redoublent d'initiatives sur le marché de l'emploi.

Comme pour tout marché, le marketing permet de positionner son
offre. Comme pour tout marché, la marque peut jouer
un rôle décisif.

Prendre du recul sur le phénomène de mode
Recruter, fidéliser et embarquer
Manager la marque sous toutes ses dimensions
Associer stratégie RH et branding management



Faire société



L'un des défis majeurs de la période, pour une nation, une entreprise privée, une collectivité ou une association, est de parvenir à *faire société*.

Deux injonctions s'imposent désormais :

A la fois recréer des liens, une appartenance, un engagement collectif.

A la fois être consciemment un acteur de la société, et pas uniquement un acteur du marché.

Les liens d'appartenance d'hier, carte d'identité, contrat de travail... existent toujours mais ne suffisent plus.

Les critères de performance d'hier, volume d'affaires, part de marché... existent toujours mais ne suffisent plus.

Hautement stratégique !

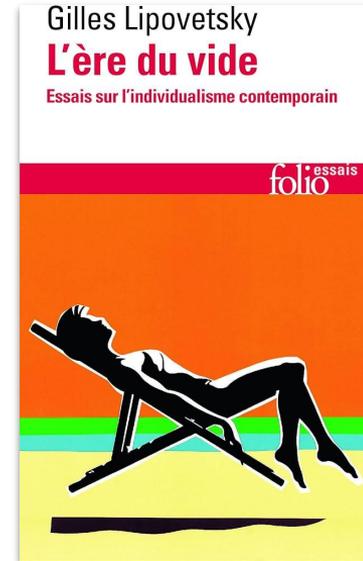
Connecter problématiques diverses (RH, attractivité...)

et phénomène de société

Créer un projet stratégique

Donner des perspectives

Concilier individualités et collectif





AGENCE MIXTE

17, bd de Strasbourg - 62000 Arras

agencemixte.com