



Créateurs, repreneurs, une formation pour réussir

5 jours

pour entreprendre

# LA COMMUNICATION

## PLANIFIER VOTRE COMMUNICATION

### Vous faire connaître : le nom et le logo

Pur durer et installer immédiatement une image positive et professionnelle, l'enjeu pour le porteur de projet est de

- attirer l'attention,
- créer l'intérêt,
- provoquer le désir
- entraîner l'action.

Choix du nom, codes couleurs, typographie, signe figuratif, le nom et le logo sont une affaire de professionnel qui nécessite de rédiger un cahier des charges.

**NOM+ LOGO**  
: créer une  
**identité pour**  
**crédibiliser**  
**mon offre**

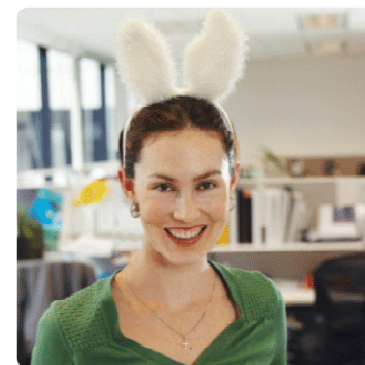


# LA COMMUNICATION le nom et le logo

Visez un nom et un logo différenciant par rapport à la concurrence et qui exprime durablement votre identité.

***Je travaille  
avec des  
professionnels***

- Éviter les noms descriptifs, facilement imitables
- Inventez un nom original, durable et pertinent
- Vérifier la disponibilité de votre nom auprès de l'INPI
- Posez vous la question du dépôt de nom (225€) en fonction de votre communication (BtoB, BtoC, BtoBtoC...)



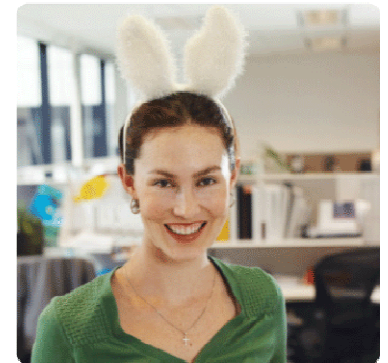
# LA COMMUNICATION

## Le cahier des charges de création du logo

Les bonnes questions à se poser :

- Quels sont les caractéristiques de mes produits et services ?
- Qui sont mes clients, mes concurrents ?
- Quel est mon positionnement et quels sont mes facteurs clés de succès ?
- Quelles sont les valeurs que ma société veut communiquer et véhiculer ?
- Sur quels types de supports mon logo sera-t-il visible ?
- Quelle est la principale différenciation par rapport à mes concurrents ?
- Quels sont les codes de communication de mon marché

***Je travaille  
avec des  
professionnels***





# LA COMMUNICATION

## Faire connaître son entreprise : le plan de communication

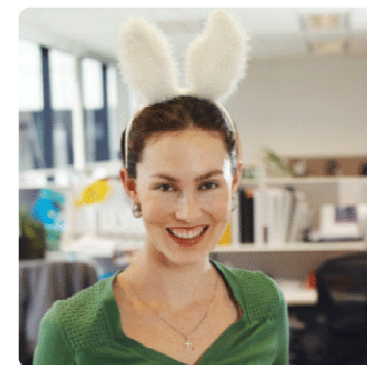
Première étape : Le diagnostic  
qui suis-je ? Quels sont les produits ou services concernés par le plan de communication ? Sont-ils bien lisibles (nom, packaging, avantage clients) ?  
Quels sont les comportements de mes clients, comment ont-ils accès à ces produits ?

Deuxième étape : définissez vos objectifs : faire aimer, acheter, connaître, venir...

Troisième étape : choisissez les médias les plus pertinents par rapport à vos cibles

Définissez et ventilez vos actions de communication sur l'année.

***Je planifie  
et rédige  
mes  
objectifs***



# Nouveaux usages, nouveaux outils

## Internet, l'incontournable

Définissez clairement votre cahier des charges internet.

Définissez les bons mots clés incontournables pour vous trouver

Réfléchissez au type de site souhaité : site web 2.0, site collaboratif, blog, e-commerce ?

*Je vis au  
troisième  
millénaire !*



## Pensez contenu et pas produit

Soyez choisi pour votre pertinence et la qualité de votre contenu, travaillez la proximité et l'interaction avec vos clients, proposez-leur de participer à vos actions, de poster des avis, des idées.



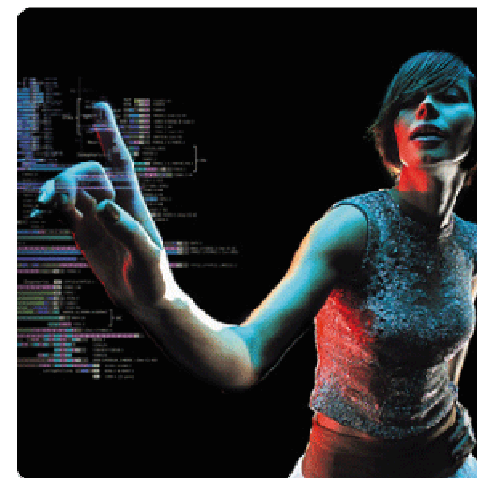
## Utiliser les réseaux sociaux pour

- Avoir une page professionnelle
- Intégrer une communauté
- Détecter des opportunités d'affaires
- Développer votre image
- Faire vivre votre marque

*Je vis au  
troisième  
millénaire !*

## Forum, sites thématiques

- Soyez en veille sur les forum et les sites portail
- Soyez réactifs
- Produisez du contenu
- Faites vivre votre « marque » d'entreprise



## Structurer un plan de communication

### Un plan de communication pour planifier vos actions et choisir vos outils.

- Rédigez vos objectifs
- Segmentez vos cibles
- Définissez votre message
- Estimez votre budget
- Sélectionnez les moyens
- Mesurez vos actions

### Mixer les supports pour accroître votre visibilité

Presse professionnelle, salons, video, articles, témoignages de clients, ateliers, conférences, newsletters, relations presse, etc. La stratégie multi canal renforce votre visibilité et démultiplie vos messages.





# Choisir les bons outils MARKETING

## Marketing direct

Touche directement la cible

*Des actions  
ciblées et  
mesurées  
dans le temps*

## Marketing one to one

marketing individualisé, par opposition au marketing de masse

## Marketing viral

Publicité, teasing s'appuyant sur le réseau, notamment sur les réseaux sociaux (le buzz).



# Choisir les bons outils MARKETING

## Web Marketing

Techniques marketing spécifiques au web

## Marketing relationnel

visé à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels.

## Street marketing

Événementiel réalisé dans la rue, en vue de renforcer une communication de proximité

*J'anime,  
seul ou à  
plusieurs ?*



## Pour aller plus loin sur le sujet

**Pour accompagner les porteurs de projets et les conseiller dans leur stratégie de communication, les CCI Nantes St Nazaire ont conçu un accompagnement sur mesure : le PACK COMMUNICATION**

### Objectifs

- Se faire accompagner
- Définir les messages clés de son offre
- Identifier les médias les plus efficaces
- Créer un nom d'entreprise
- Rédiger des supports
- Rédiger sa stratégie de communication

