



# communication

## → Communication d'entreprise : p 2

→ COMMUNIQUER :  
UNE ÉTAPE INDISPENSABLE : ..... 2

→ LA COMMUNICATION,  
UNE CONSTRUCTION  
SELON 3 TEMPS FORTS : ..... 2

→ COMMUNIQUER AVEC  
LES BONS OUTILS : ..... 2

## → Communication globale : p 2

→ BATIR VOTRE IMAGE : ..... 2

→ INFORMER : ..... 2

## → Communication et développement : p 3

→ OBJECTIFS : ..... 3

→ CIBLES : ..... 3

→ MOYENS : ..... 3

→ UNE CIBLE À PART,  
LES PRESCRIPTEURS : ..... 3

→ GESTION DES RÉSULTATS : ..... 3

Feed-Back sur résultats : ..... 3

Ventiler son budget : ..... 3

## → Le pack communication : p 3

## → A retenir : p 4

→ TOUT EST LANGAGE : P 4

→ LEVIER STRATÉGIQUE : P 4

## ➔ Communication d'entreprise :

### > COMMUNIQUER, UNE ETAPE INDISPENSABLE :

- pour bâtir votre image d'entreprise,
- motiver vos collaborateurs,
- informer vos clients potentiels et fournisseurs,
- installer et diffuser une image durable, positive et originale par rapport à la concurrence.

### > LA COMMUNICATION, UNE CONSTRUCTION SELON 3 TEMPS FORTS :

- le lancement de votre entreprise,
- le développement de votre entreprise,
- la maturité de votre entreprise.

### > COMMUNIQUER AVEC LES BONS OUTILS :

- relations presse,
- édition,
- multimédia,
- événementiel,
- marketing.

## ➔ Communication globale :

Bâtir un plan de communication c'est répondre aux questions  
«**Que dire, comment, à qui, dans quels objectifs et quand ?**»

### ○ Un diagnostic préalable est indispensable.

**En effet, il faut se demander :**

- Qui suis-je ?
- Quels sont mes produits ou services ?
- Qui sont mes clients et concurrents ?
- Quels sont mes facteurs clés de succès ?
- Quels sont les principaux freins identifiés ?

### ○ Une règle de départ : définissez vos priorités et clarifiez vos intentions pour chacune de vos actions de communication

### > BATIR VOTRE IMAGE :

#### ○ La création d'un logotype :

##### • Nom + symbole figuratif :

Le logo vous représente dans toutes vos démarches, c'est la carte de visite de l'entreprise. Il se compose d'un nom, d'un symbole, d'un système de couleurs et d'un code graphique. Il peut être associé à une base line qui recentre sur votre métier.

##### • Mémorisable, original, durable :

Le logo doit pouvoir être adaptable et exportable et surtout adapté au développement de l'entreprise.

Votre image doit également être adaptée au développement de l'entreprise : suffisamment générique...

#### • Economique :

Comment l'entreprise est-elle appréciée ?

#### • Savoir-faire :

Quelle est la perception du savoir-faire ?

#### • Public :

Quel est l'intérêt porté par le grand public, les médias...?

#### • Confiance produit-service :

Quelle est la confiance dans la promesse ?

### > INFORMER :

#### ○ Tout est média dans l'entreprise :

Locaux, mobilier, agencement, accueil téléphonique, tout véhicule l'image de votre entreprise. Au quotidien, vous allez bâtir une image positive, accueillante, professionnelle, originale de votre entreprise par de multiples vecteurs de communication que vous devez anticiper.

#### ○ Jour J :

• vous lancez votre activité ! Une règle : **anticiper les actions et outils de communication,**

- local aménagé en fonction de l'image que vous souhaitez diffuser (objets et matières véhiculent une image),
- conférence de presse (communiqués et dossiers de presse),
- mailings avec offres promotionnelles,
- plaquettes, catalogues produits, flyer,
- affichage, encarts publicitaires dans la presse,
- référencement sur les annuaires,
- présence sur les salons professionnels,
- lancement de votre site internet...

Soyez imaginatif, marquez le coup et récoltez de l'information qualitative (enquêtes clients, analyse des besoins, des freins, typologie clients etc.)

#### ○ Après le lancement :

• une règle d'or : pour être repéré, **jouez sur la répétition de vos messages et informez régulièrement vos interlocuteurs.**

• 70 % des informations de la presse spécialisée vient des informations transmises par les entreprises !

#### ○ Informer qui ?

- les journalistes (constituez un fichier presse qualifié),
- les clients,
- les fournisseurs,
- les réseaux, y compris les réseaux qui vous ont aidé à monter votre projet (CCI, banque, expert-comptable).

#### ○ Comment ?

- par un communiqué de presse,
- une newsletter,
- une invitation à prendre un verre dans vos locaux...

# → Communication et développement :

## > OBJECTIFS :

- se faire connaître et faire aimer vos services,
- développer les ventes,
- établir un contact client,
- entretenir des relations fournisseurs,
- gagner en notoriété,
- créer un fichier clients, etc.

## > CIBLES :

### ○ Définir et qualifier votre cible :

- les responsables marketing,
- le grand public,
- la presse,
- les responsables économiques et institutionnels,
- les fournisseurs :
  - > Que lisent-ils,
  - > Où sortent-ils,
  - > Comment se comportent-ils ?

## > MOYENS :

### ○ Comment atteindre cet objectif ?

- édition,
- multimédia,
- marketing,
- événementiel,
- relations presse,
- PLV, etc.

### ○ Deux techniques :

#### ● Le média :

achat d'espace publicitaire (affichage, radio, presse...).

#### ● Le hors média :

- > relations presse,
- > conception d'outils (plaquettes, objets publicitaires, etc.),
- > invitations privées et visite de vos locaux,
- > salons professionnels,
- > marketing direct, etc.

○ **Rebondissez sur tous les événements de la vie locale pour diffuser la marque et le savoir-faire de votre entreprise**

## > UNE CIBLE A PART : LES PRESCRIPTEURS

### ○ Objectif :

se faire connaître et recommander par une cible qui a une forte influence sur une communauté (localement ou sur une cible que vous voulez toucher).

### ○ Moyens :

- intégrer les réseaux d'entreprises (club de jeunes, dirigeants, club de créateurs et repreneurs, associations en lien avec votre activité, etc.),
- proposer de réaliser des actions qui mettent en avant les valeurs ajoutées ou savoir-faire de votre activité.

Exemple :

- > fournir des objets publicitaires pour une manifestation,
- > mettre à disposition vos locaux pour une conférence-dédicace en lien avec votre activité, etc.

## > GESTION DES RESULTATS :

### ○ Feed-Back sur résultats

### ○ Ventiler son budget

# → Le pack communication :

○ **Il s'agit d'un dossier qui vous est remis à l'issue des rendez-vous. Il comporte des notions clés sur :**

### ● L'image d'entreprise

- Bâtir **le plan de communication** : les 3 étapes.

### ● Zoom sur les relations presse :

- > constituer un fichier presse,
- > rédiger un communiqué,
- > organiser une conférence, etc.

### ● Qui sont les **acteurs de la communication à Nantes** :

- > régie publicitaire,
- > imprimeurs,
- > agences, etc.

### ● **Fonctionnement thématique d'un quotidien**

### ● **Approche budgétaire** pour réaliser les premiers outils :

- > flyer,
- > carte de visite,
- > plaquettes

### ● **Se faire aider** pour organiser sa communication :

- > les écoles,
- > les périodes de stage.

### ● Où **trouver** un **professionnel indépendant** pour réaliser le logo, les documents commerciaux, la signalétique

### ● **Extrait de fichier presse** sur la Loire-Atlantique :

- > les médias incontournables

### ● **Préconisations spécifiques** en fonction du diagnostic du projet de création :

- > analyse du contexte,
- > rédaction d'un cahier des charges destiné à un prestataire de communication pour réaliser un logo, une plaquette, etc.
- > recherche de noms,
- > idées de lancement,
- > coordonnées spécifiques comme achat de fichiers qualifiés, architecte d'intérieur, ...
- > rédaction d'un communiqué de presse,
- > recherche sur les communications des concurrents, etc.

## A retenir :

### > TOUT EST LANGAGE :

#### ○ Tout est langage, exemple :

##### ● les couleurs ou la mise en page :

- > le rouge implique la joie, le dynamisme, la chaleur mais aussi le danger, l'agressivité
- > Le vert implique la jeunesse, la vitalité mais a aussi des connotations de déclin

- Le format,
- la typographie,
- l'utilisation de l'espace évoque :
  - > la clarté,
  - > la rigueur,
  - > l'originalité,
  - > l'élégance.

### > LEVIER STRATEGIQUE :

#### ○ La communication d'entreprise est un levier stratégique de réussite de votre entreprise :

- Obligez-vous à planifier des actions de communication régulières et ciblées tout au long de l'année
- Préférez un budget bien ventilé sur toute l'année à un budget dépensé en publicité sur les premiers mois
- Pensez à vous faire aider en proposant un stage à des étudiants en communication (fichier presse, inauguration, questionnaire satisfaction...)