

Terres de Lorraine



adsn
Terres d'entreprises

Boite à thème

Communication : créer l'événement

Intervention de l'Atelier 120
4 décembre 2009

Centre d'Activités Ariane
240, rue de Cumène
54230 Neuves-Maisons
03 83 15 67 00
fax : 03 83 47 34 33
www.adsn54.org



■ Les bases de la stratégie de communication

Monsieur Beurrier, directeur de l'atelier 120, introduit son intervention par quelques généralités concernant la conception des outils de communication.

Définir le besoin

- **Pourquoi ?** : pourquoi je souhaite communiquer ? Quel message je souhaite faire passer ? est-ce que j'annonce un nouveau produit ? est-ce que je lance mon activité ? est-ce que je contre un concurrent ?

Définir le message

- **Quoi ?** : trouver les mots, la formulation juste pour faire passer son message, ne pas cesser de se questionner.

La pyramide de Leavitt

Le modèle AIDA

Attirer l'**A**ttention

Eveiller l'**I**ntérêt

Susciter le **D**ésir

Déclencher l'**A**chat

Définir le plan de communication

- **Qui ?** : quel moyen humain je mobilise ? qui va réaliser ? quelle cible ?

- **Quoi ?** : comment je vais le faire ? quel support utiliser ?

- **Où ?** : territoire ? support ? où trouver les compétences ?

- **Quand ?** : planning ? échéancier ?

- **Combien ?** : budget ?



■ Créer sa charte graphique

Même simple, la charte graphique vous identifie par :

Un logo

une police de caractère

des couleurs

■ Conseils généraux

Mise en forme

- **Support et format** : il n'y a pas de format innovant, ce qui doit l'être c'est le contenu. (texte, photos, formes, ...). Ne négligez pas le bouche à oreille. Pensez à la radio, c'est moins cher !

- **Le texte** : organisez le par bloc, jouez sur la taille de la typographie, trouvez l'adéquation fond / forme.

Exemple : une communication efficace

- **La couleur** : difficile de mutualiser les couleurs. Sobriété est le maître mot.
- **L'originalité** : Etre décalé, par le visuel, permet une accroche doit être percutante. C'est efficace, si c'est bien fait. Attention à ne pas tomber à plat !

Remise en question

Sachez vous entourer de professionnels, soyez à l'écoute des conseils, et questionnez-vous sans cesse. Le marché bouge : soyez réactif, sachez vous adapter !

Planification et retombées

La communication se prévoit à long terme (3/4 ans) pour anticiper les actions, le budget et le suivi.

N'hésitez pas à interroger vos clients pour avoir les retours sur vos actions et utilisez pour adapter votre prochaine campagne.



■ Créer l'événement

Il s'agit alors de créer de la communication autour d'un événement à moindre coût.

Multiplier les supports et utiliser les relais

- **Comment ?** : en s'appuyant sur la presse locale, en valorisant l'actualité de votre entreprise (embauche, nouveau produit, horaire, ...)

Exemple : Est Républicain : 500 000 numéros par jour – 3 lecteurs par numéros...

Réaliser des communiqués de presse

Les communiqués de presse sont le moyen de prendre contact avec les journalistes. Soyez clair et concis : votre lecteur doit comprendre en un coup d'œil, l'objet, l'intérêt et qui contacter pour plus d'informations. Vous n'êtes pas seuls à les mobiliser !

- **Titre** : clair, on doit savoir immédiatement de quoi il s'agit
- **1 visuel**
- **Un texte court** : segmenté en paragraphes
- **Contact et coordonnées**

En résumé, pas d'improvisation pour la communication.

Entourez-vous de personnes qualifiées,

posez-vous les bonnes questions

et planifiez vos actions.

Contact :

Audrey Mayery – chargée de mission ADSN – 03 83 15 67 04 – audrey.mayery@adsn54.org

Francis Beurrier – directeur de l'Atelier 120 – 03 83 62 89 50 - francis@atelier120.fr

