

**Les Bressis – cterrier.com**  
**Projet de création d'entreprise**  
**MD Allard – AE Bouscary – E. Chapon - C Terrier**

**Etape 8**

**Stratégie de communication**

Les points clés pour concevoir et élaborer la stratégie de communication consistent à apporter des réponses concrètes à quelques questions simples et primordiales (valables quels que soient les cas de figure, l'activité de l'entreprise...).

**Travail à rendre :** Un document qui présente les éléments suivants

**1. Définir les objectifs de communication**

- **Faire connaître** : informer de l'existence d'un nouveau produit (notoriété spontanée, assistée) ; positionnement (éléments distinctifs du produit),
- **Faire aimer** : donner une image positive du produit, créer une préférence pour le produit, favoriser l'intention d'achat,
- **Faire agir** : déclencher l'acte d'achat.

**2. Définir la cible de la communication**

La cible correspond à la clientèle potentielle de nos produits ou services. C'est le ou les publics prioritaires auxquels on devra s'adresser. Elle doit permettre de définir ultérieurement les supports média les plus adaptés à nos objectifs.

*Ex : Consommateurs, cœur de cible, les prescripteurs, les distributeurs etc.*

**3. Définir le budget de communication**

Définir le budget prévisionnel, la périodicité (Les dates, et les supports).

Le budget va dépendre de la nature de la campagne et des intervenants (Qui fait la publicité, un cabinet de communication qui doit être rémunéré ou vos services). Ces informations seront utiles pour définir plus tard le budget de trésorerie prévisionnel.

**4. Choisir les médias et les supports**

Le média et le support le plus adapté dépend du budget, de la cible,

- **Quels médias choisir ?**

Télévision (chaîne nationale, régionale, locale ?), radio, cinéma, affichage, presse, revue, internet etc.

- **Quels supports choisir ?**

Dans la presse quotidienne nationale, régionale, locale ou un média spécialisée (Dauphiné-libéré, Essor savoyard, Paru-vendu, Les Allobroges ou TGV Média, Ski magazine, la revue du BTP etc. Le média le plus adapté dépend de la cible à atteindre. Une revue professionnelle peut permettre de mieux cibler la communication par rapport à un média plus large mais moins précis.

- **Quelle communication hors média ?**

Promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, sponsoring, annuaire – guide, publicité par événement, PLV/ILV

## **5. Création de la publicité**

- Définir une stratégie destinée à vous placer sur le marché (image de marque et de notoriété...) Créer une image en relation avec la clientèle que vous ciblez ou le type de produits que vous proposez.
- Essayez de définir votre enseigne en une phrase, un slogan
- Définir l'axe de la publicité, la promesse, la preuve, le ton.

Utiliser dans votre argumentaire le résultat du SWOT (AFOM = Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) qui fait apparaître, à chaque niveau les forces et faiblesses, les problèmes et opportunités et fait émerger les informations les plus pertinentes et les plus efficaces.