



## Communication : Définir et coordonner une stratégie à long terme

### C'est quoi ?



Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures sur les objectifs de communication à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser. Elle permet de répondre à deux questions : qui veut-on atteindre et avec quels objectifs commerciaux et marketing ? Comment atteindre ces cibles ?

Une stratégie de communication se travaille entre votre entreprise et votre prestataire de communication et aboutit à un plan de communication qui définit les outils, les opérations et les périodes d'actions.

### Pourquoi ?

La communication vous permet d'établir une relation avec vos clients, de leur transmettre un message. Elle permet de donner une image positive à votre entreprise, de lui apporter de la notoriété et de la visibilité. Elle répond à des objectifs commerciaux et marketing précis ce qui permet d'améliorer vos résultats commerciaux.

La communication est indispensable en période de lancement (activité, marque ou produit) et en période de développement. Elle n'est également pas à négliger en période de crise.



### Pour qui ?

Chaque entreprise se doit de travailler sur sa stratégie de communication : elle peut devenir précieuse pour développer son activité. Se lancer dans une telle démarche permet à n'importe quelle entreprise de se mettre à égalité avec les grandes entreprises. Cependant, certaines règles sont à respecter.

### Comment ?

Il faut se poser certaines questions pour élaborer sa stratégie et il est nécessaire d'y répondre de manière écrite dans un « brief » :

- Qui est l'entreprise (création, histoire, profil, image, employés, implantations, ...) ? Quels sont les produits et services (gammes, ...) ? Quel est le marché ? Quelle est la concurrence ?
- Quel secteur géographique atteindre ? (local, régional, national, ...)
- Quand promouvoir mon produit et/ou mon service et dans quelles conditions ? (saisonnalité du produit, salon, sortie chez un concurrent, date de lancement, évolution de la législation, ...)
- Comment : est-ce que je souhaite faire appel à une agence de communication (mission et durée) ? Quels supports développer ?
- Quel est mon budget et sur quelle durée ?



Le brief contient ainsi toutes les informations nécessaires à des actions de communication ciblées. C'est une sorte de contrat entre vous et votre prestataire. Il découle de ce brief un cahier des charges qui permet d'établir un plan de campagne (actions et outils adéquats, calendrier, budget).

## Les outils de base d'une stratégie de communication

- Les « incontournables » qui permettent de vous identifier tout de suite, de vous inscrire dans un univers caractéristique et qui reflète votre image :
  - o La charte graphique : un logo, une signature, des codes graphiques, des couleurs, ...
  - o Les outils administratifs : les en-têtes de courrier, les cartes de visite, les cartes commerciales, ...
- Les « basiques » qui présentent de façon plus ou moins détaillée l'entreprise, ses services et produits : plaquette, flyers, fiches produit, site internet, ...



## Medias et hors medias

Ce sont les supports et les moyens à votre disposition pour réaliser vos actions de communication : ils doivent être choisis en fonction de votre budget et du plan de campagne issu de votre stratégie de communication.

- Medias : publicité presse, affichage, radio, télévision, cinéma, internet
- Hors medias :
  - o Le marketing direct : envoi de courrier, de newsletter, ...
  - o Le web marketing
  - o Le street marketing
  - o L'évènementiel
  - o Les relations presse et publiques
  - o Les opérations de promotion
  - o Le sponsoring et le mécénat



## A retenir :

- Il est important de ne jamais négliger la communication, quel que soit la taille de votre entreprise et surtout en période de difficulté économique.
- Prendre le temps nécessaire à réfléchir sur vos objectifs permettra des actions de communication efficaces et porteuses de résultats.
- Il est important de s'entourer de professionnels.

## Contacts

**Marion Hurbin**  
Responsable Pôle Communication  
Laval Mayenne Technopole  
06 75 77 61 53  
[marion.hurbin@laval-technopole.fr](mailto:marion.hurbin@laval-technopole.fr)  
[www.laval-technopole.fr](http://www.laval-technopole.fr)

**Marie-Frédérique du Peuty**  
Agence de communication Global Ouest  
07 62 92 19 73  
[mf.dupeuty@globalouest.fr](mailto:mf.dupeuty@globalouest.fr)  
[www.globalouest.fr](http://www.globalouest.fr)