

Se faire connaître

Dossier à remplir



Avoir un plan de communication et une identité visuelle est cruciale pour vous faire connaître ! Voici quelques idées et conseils qui vous seront utiles.

Dans ce dossier il y a :

- 1** Les étapes pour élaborer un plan de communication
- 2** Se créer son identité visuelle
- 3** Les moyens de communication à votre disposition

1

Les étapes pour élaborer un plan de communication

Répondez aux questions ici

Définir les objectifs de votre communication

Quelle est la raison principale qui vous pousse à communiquer ? Pourquoi ? Qu'attendez vous comme résultats ?

Connaître votre cible

Qui sont vos clients ? A qui vous adressez-vous ? Quelles sont les différentes audiences ?

Les habitudes de vos clients

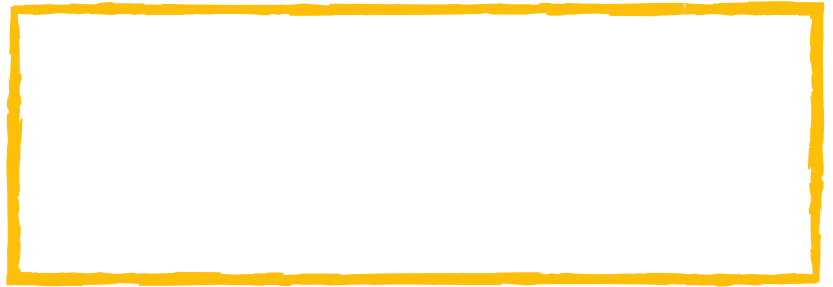
Comment cherchent-ils des informations ? Où sont-ils susceptibles de voir votre message ?



Aides pour cibler votre cible et ses pratiques :
utilisez la fiche persona en annexe p.15.

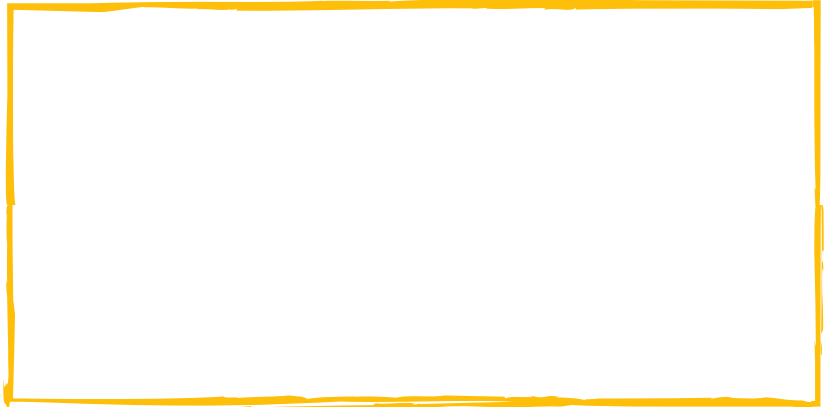
Avoir une promesse claire

Que proposez vous à votre audience en une phrase ?



Trouver votre plus-value

Qu'est ce que vous apportez de plus que vos concurrents ? Qu'avez vous inventé ? Quel est votre avantage ?



**C'est votre
message
principale**

Avoir un budget

Celui-ci déterminera vos choix de moyens de communication de l'étape 3.

_____ euros

2

Construire son identité visuelle

La typographie (ou police d'écriture)

- Une typographie pour les titres qui peut être un peu originale.
- Une typographie pour le texte simple et lisible.
- Utiliser les variantes italique / gras / condensée est une façon de varier la police aussi.

Un exemple pour mieux comprendre ?

IlFautSauver (Logo) = SemiBold Italic

La typographie du titre = SemiBold

Le texte pour IlFautSauver est en regular (simple et facile à lire), comme le titre pour plus de simplicité. Parfois nous mettons des **informations importantes en SemiBold pour les faire ressortir.**

Typographie choisie pour le titre : _____

☐

Regular

☐

Bold

☐

Italic

☐

Bold Italic

☐

Condensed

☐

Autre : _____

Typographie choisie pour le texte : _____

☐

Regular

☐

Bold

☐

Italic

☐

Bold Italic

☐

Condensed

☐

Autre : _____



Sur Google Font, vous trouverez des idées d'associations et de nombreuses typographies gratuites.

Les couleurs

- 1 ou 2 couleurs principales
- 1 ou 2 couleurs secondaires
- 1 couleur pour le texte (souvent noir)

Le tout doit être harmonieux, cohérent et correspondre à vos valeurs.

Quelques exemples pour mieux comprendre ?



Valeurs : Institution française - Sérieux



Principale



Secondaire



Secondaire

R0 V74 B173

#004aad

C'est le nom informatique des couleurs !



Valeurs : Ecologie Positif Nature

Exemple d'IlFautSauver



Principales



Secondaires

+ Noir pour le texte

R__V__B__ = version RVB (Rouge Vert Bleu)

#RRVVBB = # version hexadecimale



Pour vous aider, vous pouvez utiliser un [convertisseur de couleurs](#)

4 mots pour décrire mes valeurs :

Couleur(s) principale(s):

Nom :

R__

V__

B__

#__

Nom :

R__

V__

B__

#__

Couleur(s) secondaires(s):

Nom :

R__

V__

B__

#__

Nom :

R__

V__

B__

#__

Couleur du texte : _____ R__ V__ B__ #__

Avoir un logo

Trouver un style (en accord avec les valeurs, les couleurs et la typographie) :

<input type="checkbox"/> Retro	<input type="checkbox"/> Classique	<input type="checkbox"/> Modern/Sobre
<input type="checkbox"/> Fait main	<input type="checkbox"/> Minimaliste	<input type="checkbox"/> Chic

Quelques exemples pour mieux comprendre ?



Retro

Le rétro véhicule une ambiance vintage qui revient à la mode.



Fait main

Donner un côté accessible, enfantin, de proximité avec le client.



Classique

Les tendances se démodent rapidement. Un style classique ne se démodera pas !



Minimaliste

Simple et facilement reconnaissable. Il est possible de le faire évoluer facilement.



Flat design

Sobre et épuré, pour les entreprises innovantes et tournées vers le futur ou vers les jeunes.



Chic

Donner une image de luxe, caractéristique de certains types de produits.

Penser à tous les supports où le logo sera :

- ☐ Réseaux sociaux : Photo de profil carré + couverture
- ☐ Sur un fond blanc
- ☐ Sur un fond foncé
- ☐ Forme plus allongée (sur une ligne)
- ☐ Version sans texte
- ☐ Version avec texte
- ☐ Variation des couleurs



Plus d'informations : [créer l'identité visuelle de sa marque](#)



IlFautSauver!

iFS!
IlFautSauver!

iFS!
IlFautSauver



iFS!
IlFautSauver

3

Choisir vos moyens de communication

En fonction de votre cible, de votre budget et de vos compétences, cochez les moyens de communication qui vous semblent les plus pertinents.

- ☐ Un communiqué de presse (journaux locaux et nationaux)
- ☐ Un site internet
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ La carte de visite
- ☐ Les affiches et flyers
- ☐ Un stand sur un salon / événement
- ☐ Les partenariats d'influence



Une page = un moyen de communication en détail.

Un communiqué de presse



Il s'agit d'un court texte efficace et clair. En moins de 10 lignes, il doit fournir toutes les informations nécessaires. Vous pouvez l'envoyer aux journaux locaux, aux réseaux sociaux de votre ville, etc. Diffusez le plus possible !

25-75 ans (qui lisent les journaux)



Particuliers et médias

A l'échelle locale

Avantages

- Rapide et simple à faire
- Aucune compétence requise
- Gratuit

Difficultés

- Contacter les rédactions
- Intéresser rapidement le lecteur.
- Strict et formel

La recette

- Un titre accrocheur et simple.
- 10 lignes avec les informations cruciales (date / chiffres / nom / lieu...).
- Des phrases simples, faciles à comprendre.
- Une photo de qualité qui apporte une information (optionnel).
- Utiliser le ton descriptif.
- Raconter une histoire.
- Mettre en avant les bénéfices.
- Avoir un message engageant pour attirer votre cible.

⊗ Dans le cadre de la journée pour l'environnement, le 26 avril, la commune de Villeneuve organisera, avec les habitants du quartier de la gare, un repair café.

✓ **TITRE : Un repair café pour la journée pour l'environnement**
Le 26 avril, la commune de Villeneuve organise un repair café au quartier de la gare.



POUR ALLER PLUS LOIN : [Article des Echos](#)

Un site internet



Il doit être simple et lisible. Il faut pouvoir trouver une information précise rapidement. Il permet de mettre toutes les informations que vous voulez et d'ajouter des fonctions "boutique", "rendez-vous". Avant d'en créer un, poser vous la question de la réelle utilité de celui-ci pour vous.

Professionnel et particulier



15-45 ans

Qui vous connaissent déjà

Avantages

- Faire passer beaucoup d'infos
- Accessible tout le temps
- Gratuit (ou très peu cher)

Difficultés

- Long à faire
- Faire de la communication pour amener vers le site

La recette

- Ne pas mettre trop d'informations et de menus inutiles : aller à l'essentiel.
- Simplifier la navigation au maximum.
- Mettre des "call to action" pour inciter les internautes à aller plus loin.
- Inscrire des moyens de vous contacter.
- Graphismes simples, épurés et esthétiques.
- Mettre en avant vos bénéfices.
- Avoir une identité visuelle efficace.

✗ Mettre un simple formulaire de contact par mail.

✓ On sait tout de suite où aller.



Solutions Fabrique à solutions L'écosystème Je participe !

Découvre notre Interface



Répliquez les solutions

Un répertoire de solutions à répliquer chez soi pour alléger son porte-monnaie et contribuer à la transition écologique

[Je découvre l'univers Solutions](#)



Créer des solutions

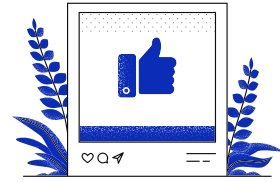
Une interface 100% gratuite d'échanges avec des experts pour lever des points de blocage et trouver des solutions écologiques

[Je découvre l'univers Fabrique à solutions](#)



POUR ALLER PLUS LOIN : [Trouver une plateforme](#)

Les réseaux sociaux



Il est possible de mobiliser 2 types de communautés :

- Particulier / large : via Facebook et Instagram
- Professionnel : Twitter et LinkedIn

Professionnel et
particulier



15 - 40 ans

Tous types de profils

Avantages

- Audience très large
- Gratuit et accessible
- Grande liberté d'utilisation

Difficultés

- Etre original et se différencier
- Demande du temps et une implication quotidienne.

La recette

- Avoir une identité visuelle efficace.
- Produire du contenu varié : votre actualité, des articles en lien avec votre domaine, des informations utiles...
- Partager le contenu intéressant des autres. Ils seront heureux de parler de vous en retour.
- Soyez réactif : répondez aux commentaires et aux messages.
- Inciter votre communauté à participer avec des questions.
- Soyez actif tous les jours.

⊗ Parler uniquement de ce que vous faites sans faire attention à ce qui se passe autour de vous.

✓ Poser des questions !



POUR ALLER PLUS LOIN : <https://www.blogdumoderateur.com/>

Une carte de visite



Le papier reste une valeur sûre dans certaines situations. La carte de visite est un bon moyen de laisser sa trace auprès de ceux rencontrés en personne : de rester dans la mémoire. Ce n'est pas un moyen d'attirer les gens, mais de les fidéliser.

Professionnel et particulier



Remise en main propre

Déjà clients ou futur clients

Avantages

- Simple et accessible
- Rien à faire une fois distribué
- Intemporel

Difficultés

- Ne permet pas d'atteindre le grand public
- Payant

La recette

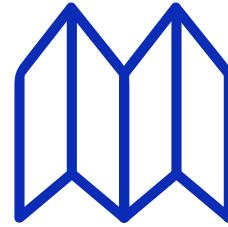
- Ne mettre que les informations utiles.
- Ne pas mettre tous les liens des réseaux sociaux (on ne clique pas sur une carte de visite).
- Les informations importantes doivent ressortir clairement : hiérarchiser les informations.
- Respecter le sens de lecture (haut-bas / gauche-droite).
- Un visuel qui attire l'œil :
 - Quelques couleurs
 - Une typographie lisible
 - Attention aux mélanges de couleurs
- Réfléchir au recto-verso.

- ⊗ Éviter les termes génériques comme "gérant", "manager" : soyez précis.
Pas besoin de photo.
Utiliser un vocabulaire grand public : éviter les CEO, CTO...

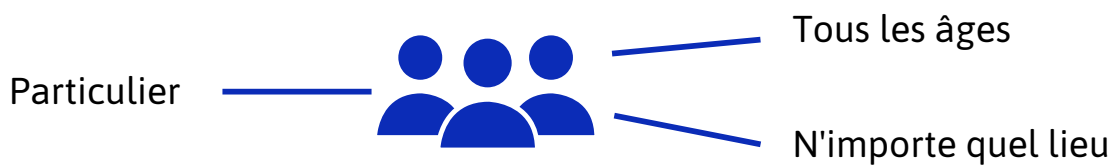


POUR ALLER PLUS LOIN : [Les cartes de visite en 8 points \(et 170 idées\)](#).

Flyers / Affiches



Le papier reste une valeur sûre dans certaines situations. Une affiche / un flyer peut être affiché, distribué, déposé partout. C'est un des moyens les plus utilisés, pourtant son efficacité semble en baisse.



Avantages

- Simple et accessible
- Rien à faire une fois distribué
- Intemporel

Difficultés

- Peut être intrusif
- Payant
- Distribution précise compliquée

La recette

- Le message doit être synthétique et inviter à entrer en relation.
- Les informations importantes doivent ressortir clairement : hiérarchiser les informations.
- Partager des valeurs, des histoires, les bénéfices.
- Respecter le sens de lecture (haut-bas / gauche-droite).
- Un visuel qui attire l'œil :
 - Quelques couleurs (attention aux mélanges)
 - Une typographie lisible
- Choisissez le bon format en fonction de l'endroit de diffusion.

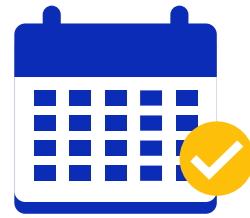
⊗ Distribuer et afficher partout sans logique.

- ✓ *Faire connaître ! (information, notoriété, prise de conscience)*
- ✓ *Faire aimer ! (produire un effet d'image, susciter l'envie ou le désir de se distinguer)*
- ✓ *Inviter à l'action ! (déclencher une conviction ou une intention)*

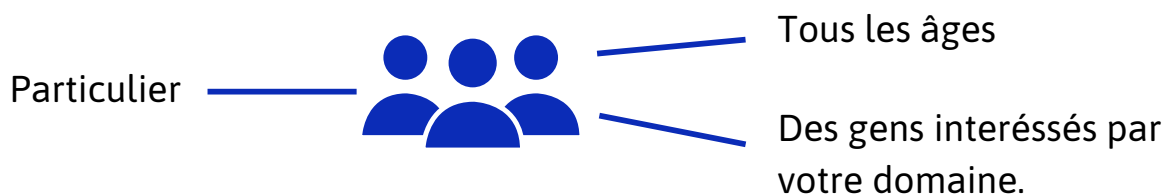


POUR ALLER PLUS LOIN : [10 clés pour une affiche réussie](#) et [Réussir son flyer](#)

Un stand sur un événement



L'interaction d'un stand sur un festival ou un forum permet une grande interactivité et une relation qualitative plus que quantitative. Le but n'est pas de toucher le plus de monde, mais de motiver des gens à priori intéressés par votre domaine.



Avantages

- Interagir avec des futurs clients
- Relation qualitative
- Aborder le sujet en profondeur

Difficultés

- Sur un temps définis
- Organisation difficile
- Mobiliser des associés

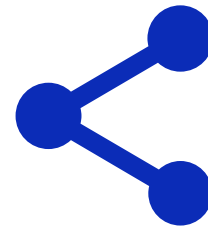
La recette

- Avoir un stand attractif visuellement (éclairage, décoration...).
 - Avoir une identité visuelle claire : au premier coup d'oeil, le passant doit comprendre qui vous êtes.
 - Proposer du contenu attirant et être prêt à discuter / présenter / vendre.
 - Avoir des espaces agréables pour discuter avec les passants (tables / chaises).
 - Avoir quelque chose à proposer : activités, discussion, débat, flyer, carte de visite...
 - Utiliser l'événement pour communiquer après.
- ⊗ *Etre passif et ne pas avoir d'animation.*
 - ⊗ *Laisser le stand vide ou sans attraction.*
 - ⊗ *Harceler les passants devant votre stand : ils doivent venir par eux même.*
 - ✓ *Avoir une animation où les passants peuvent participer.*
 - ✓ *Etre disponible pour discuter avec les passants.*



POUR ALLER PLUS LOIN : [Tenir un stand](#)

Les partenariats d'influence



L'idée principale c'est le partage. Partager le contenu des autres pour qu'ils s'intéressent à votre projet et en parle autour d'eux. C'est ce qu'on appelle le "growth hacking".

Particulier et
professionnel



Toutes les tailles

Ceux avec un réseau que
vous voulez atteindre

Avantages

- Toucher un public hors du cercle proche
- Gratuit, sur la base de la solidarité

Difficultés

- Prend du temps
- Cibler les bonnes personnes
- Ne pas tomber dans la communication de masse.

La recette

- Depuis vos réseaux sociaux, liker et commenter des gens / entreprises qui pourraient avoir un intérêt à votre produit.
- Montrez que vous êtes intéressé par ce qu'ils font.
- Parlez leur de ce que vous pourriez leur apporter pour qu'ils s'intéressent à vous en retour.
- Incitez les à en parler autour d'eux.
- Créer des liens en relançant et en discutant quotidiennement avec votre communauté.



- Éviter les messages de groupe ou les copier-coller qui ressembleront trop à de la communication de masse.
- Ne pas être régulier.



- En faire un peu chaque jour.
- Actualiser en permanence vos données.
- Inciter les gens à s'impliquer et à revenir.
- Créer de l'engagement grâce à des promesses futures.



POUR ALLER PLUS LOIN : [Comment faire du growth hacking ?](#)

- ville
- campagne
- zone peri-urbaine

•

•

•

•

•

Aime l'innovation ←————→ Conservateur

_____ ←————→ _____

_____ ←————→ _____

_____ ←————→ _____

Persona 2

Nom-Prénom :

Profession :

Situation familiale :

Age :

Habite en :

☐

ville

☐

campagne

☐

zone peri-urbaine

Courte biographie : _____

Ses attentes / motivations :

-
-
-
-
-

Ses freins / réticences :

-
-
-
-
-

Echelles de personnalité :

Aime l'innovation



Conservateur









Plus d'informations sur [l'utilité des personas](#)