



Atelier MA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Mai 2023

L'IMPORTANTANCE D'UNE IDENTITE VISUELLE	2
1. POINTS ESSENTIELS	2
2. LES MARQUEURS D'UNE IDENTITE VISUELLE EFFICACE	2
3. A QUOI FAIRE ATTENTION	2
DETERMINER LES OBJECTIFS DE SA STRATEGIE	3
1. OBJECTIFS PRINCIPAUX	3
2. APPROCHE METHODOLOGIQUE SIMPLIFIEE	3
3. LA METHODE SMART	4
CONSTRUIRE SON MESSAGE	5
1. APPROCHE METHODOLOGIQUE	5
2. CONSTRUIRE UN MESSAGE CLAIR	5
3. RECONNAITRE UN MESSAGE MAL CONÇU	5
CHOISIR LES BONS OUTILS	6
1. LES OUTILS NUMERIQUES	6
2. GOOGLE MY BUSINESS	7
3. LES RESEAUX SOCIAUX	8
4. CONSTRUIRE UN PROJET NUMERIQUE	10
5. QUELQUES OUTILS CLASSIQUES	11
6. LES SYNERGIES CREATIVES	11
FORMALISER SON PLAN DE COMMUNICATION	13
1. METHODOLOGIE SIMPLIFIEE	13
2. ACTIONS CONCRETES	13
3. EXEMPLE DE PLANNING	13
LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES	16
1. DEFINITION	16
2. COMMUNIQUER SUR LA RSE	16
3. METHODOLOGIE D'ACTION A CONDUIRE	16
4. EXEMPLE DE PLANNING	17

L'importance d'une identité visuelle

1. Points essentiels

- Permet d'être facilement identifiable
- Permet de se démarquer de la concurrence
- Inclut : logo, charte graphique, charte éditoriale (ton, champ sémantique)
- Renforce l'image de marque, favorise la confiance envers l'entreprise / la marque
- Conditionne le développement de l'image de marque sur la durée
- Demande une réflexion préalable importante pour concevoir, structurer et harmoniser les éléments
- Conditionne le développement des outils numériques

2. Les marqueurs d'une identité visuelle efficace

- Cohérence entre tous les éléments
- Simplicité : reconnaissance immédiate et instinctive
- Reflète les valeurs, la personnalité et la spécificité de votre entreprise
- Doit être durable pour perdurer tout en évoluant au besoin
- Adaptabilité aux différents supports de communication

3. A quoi faire attention

- Manque de cohérence : confusions possibles pour les clients
- Complexité : rend difficile la compréhension de l'entreprise, de ses produits, de ses activités
- Banalité / hors sujet : risque de non-différentiation vis-à-vis de la concurrence
- Rigide : manque de possibilités d'adaptation et d'évolution

Déterminer les objectifs de sa stratégie

1. Objectifs principaux

- Augmenter la notoriété de la marque / de l'entreprise
- Favoriser une image positive de l'entreprise
- Toucher de nouveaux publics / marchés
- Augmenter les ventes
- Informer sur les produits / services offerts
- Mettre l'accent sur la valeur ajoutée des produits / les savoir-faire
- Convertir les prospects en clients
- Fidéliser les clients existants
- Gérer la réputation de la marque sur le long terme
- Influencer les comportements et les habitudes des consommateurs
- Positionner la marque en tant que leader sur un domaine / une niche
- Mettre en avant événements et initiatives de l'entreprise
- Susciter impatience, impulsivité et envie de revenir

2. Approche méthodologique simplifiée

Analyser la situation : déterminer les objectifs, comprendre la situation actuelle de l'entreprise ou de la marque (étude de marché, analyse de la concurrence et une évaluation de la communication).

Identifier le public cible : déterminer les besoins, les attentes et les comportements des consommateurs pour formuler des objectifs spécifiques.

Déterminer les objectifs spécifiques (par exemple, si l'objectif est de fidéliser les clients existants, il faut déterminer les actions spécifiques comme des offres exclusives ou un programme de communication utilisant les réseaux sociaux).

Définir les indicateurs de performance servant à mesurer le succès de la stratégie de communication (nombre de ventes, taux de conversion, le taux de satisfaction des clients, etc...)

Élaborer un plan d'action qui définit, entre autres, la stratégie de communication et la planification des campagnes publicitaires, des événements, des publications sur les réseaux sociaux, etc.

3. La méthode SMART

S (Spécifique) : l'objectif doit être clairement défini et précis. Il doit répondre aux questions de base (quoi, qui, quand, où, pourquoi)

M (Mesurable) : il faut pouvoir évaluer si l'on progresse vers la réalisation de l'objectif ou non (inclusion des indicateurs de performances)

A (Atteignable) : l'objectif doit être réaliste et réalisable. Il doit être ambitieux, mais pas inatteignable

R (Relevance) : l'objectif doit être en adéquation avec les besoins et les attentes des consommateurs, ainsi qu'avec la stratégie globale de l'entreprise ou de la marque

T (Temporellement défini) : l'objectif doit être limité dans le temps, avec une date limite pour sa réalisation

Construire son message

1. Approche méthodologique

- Définir le but du message
- Bien catégoriser le public cible
- Bien identifier les points clés du message pour les adapter au public ciblé
- Définir la ligne éditoriale
- Choisir la tonalité et les expressions représentatives
- Structurer le message de manière claire et logique
- Choisir des illustrations qui représentent fidèlement les produits / les prestations
- Favoriser des illustrations de qualité professionnelles
- Préparer des contenus adaptés aux réseaux sociaux (articles, stories)
- Utiliser quand c'est possible un appel à l'action
- Jouer la complémentarité des outils
- Penser aux synergies créatives

2. Construire un message clair

- Message facile à comprendre
- Contenu et tonalité adaptés au public cible
- Pertinence, cohérence et concision
- Travailler le contenu textuel pour susciter l'intérêt, la curiosité
- Le message doit être facilement mémorisable
- Il doit inciter à l'action

3. Reconnaître un message mal conçu

- Message confus ou incohérent
- Non adapté au public cible (contenu ou tonalité)
- Le but n'est pas clair ou manque de pertinence
- Sa longueur n'est pas adaptée
- Lisibilité réduite

Choisir les bons outils

1. Les outils numériques

SITE VITRINE

Un site vitrine a pour objectif de présenter une entreprise, ses produits ou services, ainsi que toutes les informations importantes pour les visiteurs. Contrairement à un site e-commerce, le site vitrine ne propose pas de vente en ligne, mais sert plutôt de présentation virtuelle pour l'entreprise. Il est un outil de communication essentiel pour toute entreprise qui souhaite se faire connaître sur internet. Il permet de renforcer la visibilité de l'entreprise et de susciter l'intérêt des visiteurs.

Le site vitrine est généralement constitué de plusieurs pages (accueil, À propos, Produits ou services, Tarifs, Contact). Il doit dans l'idéal être illustré par des photos ou des vidéos de qualité professionnelle.

Il est recommandé de le coupler à un système de témoignage(s) / avis de clients, ainsi qu'à un espace présentant les actualités de l'entreprise ou une sélection d'articles et tutoriels autour des activités et prestations.

Le design du site vitrine est très important, car il doit donner une première impression positive aux visiteurs. Il doit également être ergonomique et facile à naviguer pour que les visiteurs puissent trouver rapidement les informations qu'ils recherchent

SITE E COMMERCE

Un site e-commerce est un site web qui permet aux entreprises de vendre leurs produits ou services en ligne directement aux consommateurs. Contrairement à un site vitrine, un site e-commerce permet la gestion des ventes, de la commande à la livraison.

Le site e-commerce est généralement organisé autour d'un catalogue de produits, qui peut être filtré par catégorie, prix, marque ou d'autres critères. Chaque produit dispose d'une page dédiée avec des informations détaillées, des images et des options de personnalisation.

Les visiteurs peuvent ajouter des produits à leur panier et passer commande en ligne en fournissant leurs informations personnelles, de livraison et de paiement. Les paiements peuvent être effectués via des protocoles sécurisés tels que les systèmes de paiement par carte(s) bancaire(s), les portefeuilles électroniques (*Paypal, Stripe*), les virements bancaires.

Le site e-commerce est également équipé d'un système de gestion des stocks pour suivre la disponibilité des produits en temps réel.

Un site e-commerce peut être couplé à un site vitrine, pour une mise en valeur maximale des produits, des spécificités, de la valeur ajoutée et des savoir-faire.

LES APPORTS D'UN SITE

Contrôle total sur l'apparence et les fonctionnalités : vous pouvez personnaliser votre site web en fonction de vos besoins, ce qui vous permet de fournir une expérience utilisateur optimale à vos clients.

Outils spécifiques : un site peut héberger et faire fonctionner des outils propres à votre activité et utiles pour vos clients (un moteur de réservation, une cartographie interactive, un *chatbot* etc...)

Propriété : vous êtes propriétaire de votre site internet. Vous avez un contrôle total sur les données que vous publiez et pouvez les stocker et les utiliser comme vous le souhaitez.

Professionnalisme : un site internet donne une image professionnelle à votre entreprise. Cela peut renforcer la confiance de vos clients potentiels et améliorer votre crédibilité en ligne.

Visibilité : les sites internet ont une très large portée et peuvent bénéficier de techniques de référencement optimisées, ce qui signifie que les clients potentiels peuvent plus facilement trouver votre entreprise lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne.

Accessibilité : les sites internet sont accessibles à tous, quelle que soit leur plateforme de prédilection. Les clients potentiels n'ont pas besoin d'avoir un compte sur un réseau social spécifique pour accéder à votre site.

Sécurité : les sites internet sont plus sûrs que les réseaux sociaux en termes de protection des données.

Statistiques : les sites internet permettent de suivre et analyser les statistiques de votre trafic et de vos visiteurs. Cela vous permet de comprendre comment ils interagissent avec votre site et de prendre des décisions optimales pour améliorer votre présence en ligne.

Cohérence : les sites internet offrent une cohérence de marque. Vous pouvez personnaliser votre site web pour qu'il reflète l'identité de votre entreprise et le maintenir cohérent avec votre *branding* global

Durabilité : les sites internet sont conçus sur le long terme et peuvent durer de nombreuses années avec des mises à jour régulières.

2. Google My Business

Google My Business est une plateforme gratuite de référencement local proposée par Google, qui permet aux entreprises d'afficher leurs informations commerciales sur la page de résultats de recherche de Google et sur *Google Maps*.

Avantages :

- Améliore la visibilité de l'entreprise dans les résultats de recherche
- Facilite l'accès aux informations principales de l'entreprise pour les clients potentiels
- Permet aux clients de laisser des avis sur l'entreprise, ce qui peut renforcer sa crédibilité
- Fournit des statistiques de suivi sur les recherches et les vues de la page de l'entreprise
- Offre une plateforme pour les promotions, les événements et les offres spéciales
- Permet de mettre à jour facilement les horaires d'ouverture et les informations de contact
- Améliore le référencement local de l'entreprise

Exigences et contraintes :

- Peut être sujet à des spams et à des faux avis
- Obligation de tenir les informations à jour
- La concurrence est forte
- La plateforme est limitée pour les entreprises ayant plusieurs emplacements
- Les photos de l'entreprise peuvent être difficiles à gérer : il faut disposer de photos de qualité professionnelle pour qu'elles se démarquent de celles laissées par les internautes
- Les entreprises peuvent être mal classées ou mal notées par les clients sans raison valable : il est nécessaire de suivre les avis laissés et répondre / réagir quand nécessaire
- Il peut y avoir une confusion entre les pages créées par des tiers et celles créées par l'entreprise elle-même
- La plateforme est très standardisée et peut ne pas être adaptée à tous les types d'entreprises

3. Les réseaux sociaux

FACEBOOK

Facebook est une plateforme de médias sociaux populaire qui propose des fonctionnalités spécifiques pour les pages d'entreprise.

Les entreprises peuvent ainsi créer une présence officielle sur la plateforme. Les utilisateurs peuvent aimer, suivre et interagir avec ces pages pour recevoir des mises à jour et du contenu. Les pages d'entreprise offrent des fonctionnalités telles que les publications de statut, les photos, les vidéos, les événements et les sondages.

Facebook propose également des outils de publicité qui permettent de promouvoir leur contenu auprès d'un public cible spécifique. Les annonces peuvent être ciblées en fonction de critères démographiques, d'intérêts et de comportements spécifiques des utilisateurs.

INSTAGRAM

C'est une plateforme de médias sociaux axée sur le partage de photos et de vidéos. Elle permet aux utilisateurs de capturer, éditer et publier du contenu visuel, ainsi que d'interagir avec d'autres utilisateurs par le biais de commentaires, de likes et de messages directs.

Instagram est devenu un outil puissant pour les entreprises. Les marques peuvent créer des profils d'entreprise, publier du contenu attrayant, développer une communauté d'abonnés, utiliser des *hashtags* pertinents pour augmenter leur visibilité et même promouvoir leurs produits ou services via des publicités ciblées.

Instagram offre également des fonctionnalités telles que les stories éphémères, les IGTV (vidéos longues), les Réels (courtes vidéos créatives) et les *lives*, qui permettent aux utilisateurs de diversifier leur contenu et de renforcer leur engagement avec leur public.

LINKEDIN

C'est une plateforme de réseautage social professionnelle. LinkedIn est spécialement conçu pour les professionnels, les entreprises et les opportunités de carrière. Les utilisateurs créent des profils qui mettent en valeur leurs expériences professionnelles, leurs compétences et leurs réalisations.

Pour les créateurs d'entreprises, LinkedIn peut être un outil puissant pour établir des relations professionnelles, développer leur réseau, accéder à des conseils d'experts et promouvoir leur entreprise. Ces dernières peuvent créer des pages spéciales pour présenter leur activité, publier des actualités, des offres d'emploi.

LinkedIn est également utilisé pour le marketing B2B (*Business-to-Business*), permettant aux entreprises de cibler des publics spécifiques en fonction de leurs intérêts et de leurs compétences professionnelles.

YOUTUBE

YouTube est une plateforme de partage de vidéos en ligne qui permet aux utilisateurs de télécharger, regarder, commenter et interagir avec du contenu vidéo. En tant que créateur d'entreprises, YouTube offre de nombreuses opportunités pour promouvoir votre marque, partager des informations et engager votre public cible.

Les chefs d'entreprises peuvent créer des chaînes YouTube pour héberger et organiser leur contenu vidéo. Ces vidéos peuvent inclure des tutoriels, des démonstrations de produits, des témoignages clients, des vidéos promotionnelles. En utilisant des vidéos de qualité et un contenu engageant, vous pouvez captiver votre audience et renforcer votre image.

YouTube permet également aux créateurs de générer des revenus grâce à son programme de partenariat. Si votre chaîne répond aux critères requis, vous pouvez monétiser vos vidéos grâce à des annonces publicitaires ou des partenariats avec des marques.

YouTube propose aussi des vidéos en direct, qui permettent de diffuser en temps réel des événements, des présentations ou des discussions.

4. Construire un projet numérique

Méthodologie simplifiée de mise en œuvre :

Étape 1 : création du site internet vitrine. Cela permet d'avoir une plateforme opérationnelle pour présenter votre entreprise, vos produits ou services et vos offres. Le site internet est votre vitrine virtuelle qui doit être accessible à tout moment. Il est important de définir une méthodologie optimale de mise en place de la structure du site, de la charte graphique et des contenus pour qu'ils soient cohérents avec votre image de marque et vos valeurs et parfaitement optimisés pour le référencement SEO.

Étape 2 : choix des réseaux sociaux pertinents. Une fois que votre site internet vitrine est créé, il faut choisir les réseaux sociaux pertinents pour votre entreprise. Il est important de se concentrer sur les réseaux sociaux les plus populaires dans votre secteur d'activité et ceux que votre public cible utilise le plus souvent. Il est inutile de s'inscrire sur tous les réseaux sociaux existants !

Étape 3 : création des comptes sur les réseaux sociaux sélectionnés. Il est important de personnaliser chaque compte avec la charte graphique de votre entreprise et de remplir toutes les informations nécessaires. Les comptes professionnels sur les réseaux sociaux vous permettent d'interagir avec votre public cible, de publier des contenus, de promouvoir votre entreprise et de surveiller les commentaires et les messages reçus.

Étape 4 : intégration des icônes de réseaux sociaux sur le site internet vitrine. Une fois que les comptes professionnels sur les réseaux sociaux ont été créés, vous devez les intégrer sur votre site internet vitrine. Cela permet de tisser des passerelles entre votre site et vos réseaux et de maximiser les effets de référencement croisé.

Étape 5 : publication de contenus sur les réseaux. Ils doivent être pertinents, intéressants et utiles pour votre public cible. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de promouvoir votre entreprise et de créer de l'engagement avec votre public cible.

Complémentarité des contenus :

Pour le site internet vitrine :

- informations sur votre entreprise : historique de votre entreprise, votre mission, vos valeurs, etc...
- descriptions de produits ou de services détaillées : sur votre page "Produits" ou "Services", vous pouvez présenter les différentes offres que vous proposez avec des illustrations (photos / vidéos)
- témoignages de clients : pour ajouter de la crédibilité et de la confiance, vous pouvez publier des témoignages de clients satisfaits par vos prestations / vos produits
- systèmes d'aide en ligne : une FAQ ou un *chatbot* permettront de faciliter et maximiser l'expérience de navigation / d'achat de vos visiteurs

Pour les réseaux sociaux :

- des images et des vidéos des coulisses : montrez à votre public l'envers de votre entreprise, les personnes qui travaillent, l'environnement de production, etc...

- des promotions et des offres spéciales ou encore encourager les gens à acheter des produits ou services spécifiques
- des conseils et des astuces liés à votre secteur d'activité pour montrer votre expertise et aider votre public cible

5. Quelques outils classiques

- Cartes de visite
- Flyers
- Brochures
- Affiches
- Journaux et magazines
- Les annuaires
- Les publicités radio / TV

6. Les synergies créatives

Dans une stratégie globale de communication, les outils papiers et les outils numériques sont complémentaires et jouent chacun un rôle important dans l'atteinte des objectifs d'une entreprise.

Les outils papiers offrent une expérience tactile et tangible pour les clients potentiels. Ils permettent également une bonne personnalisation et peuvent être conçus avec des textures, des couleurs et des formes uniques pour attirer l'attention.

Les outils numériques, quant à eux, offrent une portée plus large et une interactivité accrue pour les clients potentiels. Les médias sociaux, les e-mails et les publicités en ligne sont des moyens efficaces de toucher un large public et d'engager des clients potentiels dans des conversations en temps réel. Les sites web, les blogs et les vidéos en ligne permettent également une plus grande liberté de créativité et d'innovation, et offrent un contenu plus facilement accessible et partageable.

En combinant les outils papiers et numériques dans une stratégie globale de communication, les entreprises peuvent toucher différents publics et atteindre différents objectifs de manière complémentaire. Par exemple, une entreprise peut distribuer des brochures personnalisées lors d'un événement, tout en incitant les clients à visiter son site web pour en savoir plus.

En outre, l'utilisation des moyens numériques permet également une analyse de l'efficacité des campagnes, grâce à des outils d'interprétation et de suivi. Cela permet aux entreprises d'ajuster leur stratégie de communication en temps réel en fonction des résultats obtenus.

Les points forts de la complémentarité

Une portée plus large : les outils numériques tels que les réseaux sociaux et les sites web permettent à une entreprise de toucher un public plus large. Les outils papier aident à promouvoir l'entreprise auprès de personnes qui ne sont pas en ligne.

Des campagnes publicitaires plus efficaces : en utilisant des outils numériques pour promouvoir les offres spéciales et les événements de l'entreprise, et en les soutenant avec des campagnes publicitaires papier, l'entreprise joue la complémentarité pour atteindre un public plus large.

Des mesures de performance plus précises : En combinant des outils numériques et papier, les entreprises peuvent avoir une vue plus complète de la performance de leur stratégie de communication et de marketing, et ainsi apporter des ajustements plus précis.

Complémentarité des interactions : les outils numériques tels que les chats en ligne, les commentaires sur les réseaux sociaux et les avis en ligne peuvent offrir une interaction en temps réel avec les clients, tandis que les outils papier tels que les cartes de visite et les brochures peuvent faciliter la communication en face à face.

Meilleur ciblage des campagnes publicitaires : les outils numériques permettent une segmentation plus précise du public cible pour les campagnes publicitaires, tandis que les outils papier peuvent être utilisés pour atteindre des audiences spécifiques dans des zones géographiques précises.

Exemples de synergies créatives

La synergie créative se réfère à la capacité d'intégrer & combiner les outils papier et numériques pour créer une expérience marketing unique et mémorable pour les clients. En combinant les avantages de ces deux types de supports de communication, les entreprises peuvent élaborer des campagnes publicitaires originales et percutantes qui augmentent leur visibilité et leur notoriété.

Quelques exemples :

- une entreprise distribue des catalogues papier dans ses boutiques, mais y ajoute des codes QR qui renvoient les clients vers des vidéos en ligne présentant les produits / prestations en détail. Les clients peuvent ainsi avoir une expérience immersive et interactive, tout en bénéficiant des avantages pratiques du catalogue papier
- une entreprise de vente de prestations imprime des brochures pour ses services, et y inclut des codes promotionnels. Les clients bénéficient alors de remises en utilisant ces codes en ligne, tout en ayant une version papier à portée de main pour se rappeler les détails des prestations proposées
- une entreprise de cosmétiques imprime des cartes de visite à distribuer lors d'événements promotionnels et ajoute un lien vers une page de destination dédiée sur son site web. Les clients peuvent ainsi découvrir davantage la marque et les produits en ligne, tout en conservant une carte de visite papier à portée de main
- Un restaurateur distribue son menu sur papier dans ses restaurants et ajoute des codes QR qui renvoient les clients vers des pages web présentant les plats en détail, ainsi que des images et des témoignages. Les clients profitent d'une expérience interactive tout en ayant un menu papier à portée de main pour faire leur choix

Formaliser son plan de communication

1. Méthodologie simplifiée

- Définir les objectifs de la communication
- Identifier le public cible
- Établir un budget prévisionnel
- Définir les messages clés que vous souhaitez transmettre. Il est important de choisir les messages qui répondent aux objectifs de la communication et qui sont pertinents pour votre public cible.
- Choisir les canaux de communication
- Planifier le calendrier
- Déterminer les indicateurs de performance
- Élaborer le plan d'action
- 10. Évaluer les résultats après la campagne

2. Actions concrètes

- Créer un site internet pour présenter l'entreprise et ses produits/services.
- Construire si nécessaire l'espace de vente en ligne.
- Mettre en place une stratégie de référencement naturel pour améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche.
- Créer des pages sur les réseaux sociaux pour partager des actualités et des informations sur l'entreprise.
- Travailler à la création de contenus professionnels (articles de blog, photographies, vidéos, infographies).
- Organiser des événements (conférences, webinaires, salons professionnels) pour rencontrer des clients potentiels et présenter les produits/services de l'entreprise.
- Lancer une campagne publicitaire avec des spécialistes (en ligne ou dans la presse spécialisée) pour toucher un public plus large.

3. Exemple de planning

Mois 1 :

- Semaine 1 : définir les objectifs et le public cible
- Semaine 2-3 : travail sur l'identité visuelle et la charte graphique et créer les supports de communication papier simples (cartes de visite, flyers)
- Semaine 4 : méthodologie et ingénierie globale du site (détermination des contenus, de la structure et de l'ossature), choix des fonctionnalités
- Semaine 4 : mise en place de *Google My Business*

Mois 2 :

- Semaine 1-2 : lancer la création du site Internet avec un professionnel et mettre en place la stratégie de référencement naturel (SEO)
- Semaine 1-2 : commencer à élaborer les contenus (articles de blog, vidéos, infographies) pour le site
- Objectif fin de mois : mise en ligne du site Internet opérationnel

Mois 3 :

- Semaine 1 : création des comptes de réseaux sociaux
- Semaine 2 : lancer la création des supports de communication papier complexes (brochures, catalogues papier)
- Semaine 3-4 : définition des politiques de gestion des contenus & de publication pour les réseaux sociaux
- Semaine 4 : installation et configuration des outils de suivi statistiques

Mois 4 :

- Semaine 1 : bilan de fonctionnement du site et ajustements si nécessaires
- Semaine 2 : publier les contenus prévus pour ce mois sur le site internet et les réseaux sociaux
- Semaine 3 : définir la politique de gestion des événements spéciaux (optionnel)
- Semaine 4 : optimiser les publicités en fonction des résultats obtenus (réajustement des ciblages, des formats, etc.) et distribuer des supports de communication papier dans les lieux stratégiques pour toucher le public cible

Mois 5 :

- Semaines 1-2 : analyse fine des résultats de fréquentation du site et définition de la politique marketing à moyen et court terme, y compris suivi
- Semaine 3 : lancement de la campagne marketing
- Semaine 4 : publier les contenus prévus pour ce mois-ci

Mois 6, 7 & 8 :

- Publications régulières, suivi et maintenance du site, ajustements

Mois 9 :

- Semaines 1-2 : créer un bilan complet de la campagne de communication, en incluant l'analyse des résultats des supports de communication papier
- Semaine 3 : Définir des axes d'amélioration pour la suite de la campagne de communication
- Semaine 4 : évaluer et qualifier les évolutions du site Internet

La Responsabilité Sociétale des Entreprises

1. Définition

Ensemble des engagements et des actions que les entreprises mettent en place pour contribuer au développement durable de la société et de l'environnement. La RSE prend en compte des impacts économiques, sociaux et environnementaux de leurs activités.

Différentes formes :

- réduction des émissions carbone
- amélioration des conditions de travail
- soutien de projets locaux

Deux engagements majeurs :

- maximiser la contribution de l'entreprise à la société ;
- minimiser les impacts négatifs de l'activité.

2. Communiquer sur la RSE

Communiquer sur les engagements de l'entreprise permet de renforcer l'image de marque et la réputation.

Cela permet également d'atteindre un public de plus en plus important qui :

- cherche à consommer de manière responsable
- préfère travailler avec des acteurs qui répondent à des exigences en terme de développement durable
- est sensible aux engagements sociétaux des entreprises

3. Méthodologie d'actions à conduire

Identifier les enjeux de RSE prioritaires pour l'entreprise : cela peut inclure la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la réduction des déchets, l'amélioration des conditions de travail ou la participation à des projets locaux.

Intégrer ces enjeux dans la stratégie de communication globale de l'entreprise, en veillant à ce que les messages et les actions reflètent les engagements de l'entreprise en matière de RSE.

Mettre en place une charte éthique pour l'ensemble des supports de communication, afin de garantir l'adéquation des messages avec les valeurs de l'entreprise.

Mettre en place un plan de communication spécifique pour les actions de RSE de l'entreprise, en veillant à ce qu'il soit en cohérence avec la stratégie de communication globale (rubrique dédiée sur le site Internet, participation à des événements, mise en place d'actions de soutien locales).

4. Exemple de planning

Mois 1 :

- Identification des enjeux de RSE prioritaires pour l'entreprise.
- Analyse de la concurrence pour comprendre comment la RSE est intégrée à leur communication.
- Définition des objectifs de communication liés à la RSE.

Mois 2 :

- Organisation d'une réunion avec l'ensemble des parties prenantes (employés, clients, fournisseurs, etc.) pour identifier les attentes et besoins de chacun en matière de RSE.
- Réalisation d'un diagnostic RSE de l'entreprise pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.

Mois 3 :

- Mise en place d'une charte éthique pour l'ensemble des supports de communication.
- Elaboration d'un plan de communication spécifique.
- Définition des messages clés

Mois 4 :

- Réalisation des supports de communication nécessaires pour la mise en œuvre du plan.
- Réalisation d'une vidéo de présentation des actions de RSE de l'entreprise.

Mois 5 :

- Organisation d'une journée portes ouvertes pour présenter les actions de RSE de l'entreprise.
- Mise en place d'une campagne de communication digitale pour promouvoir la journée portes ouvertes.

Mois 6 :

- Évaluation de l'impact de la communication de RSE de l'entreprise.
- Élaboration d'un plan d'action pour renforcer la communication de RSE de l'entreprise.

Mois 7:

- Réalisation d'une veille sur les évolutions du cadre réglementaire.
- Mise à jour de la charte éthique pour tenir compte des nouvelles actions de RSE de l'entreprise.

Mois 8:

- Évaluation de l'impact de la communication de RSE de l'entreprise.
- Élaboration d'un plan d'action pour renforcer la communication de RSE de l'entreprise.

Mois 9:

- Réalisation d'une veille sur les évolutions du cadre réglementaire et des attentes des parties prenantes en matière de RSE.
- Mise à jour de la charte éthique pour tenir compte des nouvelles actions de RSE de l'entreprise.



NOUS CONTACTER

Tel : 07 60 36 93 31

Mail : contact@kyudai-design.fr

Visitez notre site : <https://www.kyudai-design.fr>

KYUDAI DESIGN

Société coopérative de production ARL à capital variable

SIREN : 913 916 663 00018 - RCS de MANOSQUE

Siège social : 28 rue André Lagier, 04190 Les Mées