

Fiche technique :

Comment développer la stratégie de communication de mon centre-ville ?

Laurence JADOS, Communiquons !

1. Comment présenter mon centre-ville de façon attractive ?

Quelle image ?

L'image de votre centre-ville =

- Valeurs
- Personnalité: différencie les organismes ayant des activités comparables.
- Identité visuelle: manière dont votre centre-ville se manifeste physiquement (nom, code couleur, logo, ...).
- Réputation: ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers votre centre-ville.

Que font les autres ?

= benchmarking communication (& marketing)

- Quelle est leur stratégie de communication ?
- Quelle identité visuelle ?
- Quels supports de communication ?
- Que font-ils de bien/ pas bien en com?



Comment me démarquer d'eux dans ma com ?
Quelle USP ?

Quelle identité visuelle ?

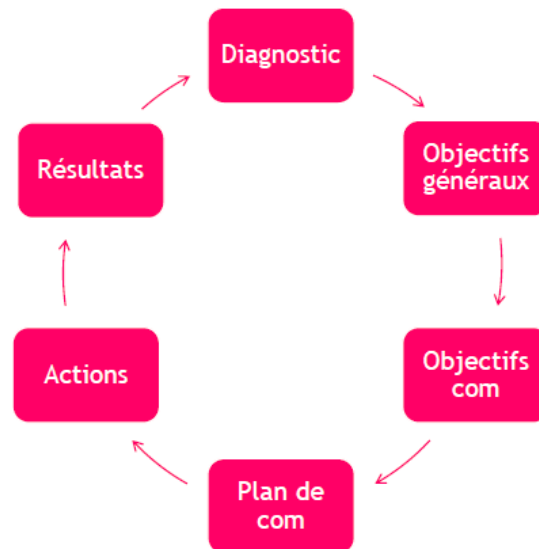
5 éléments principaux:

- Logo
- Baseline
- Typographie
- Couleurs
- Style visuel

= la représentation graphique
de l'image que vous souhaitez exprimer.

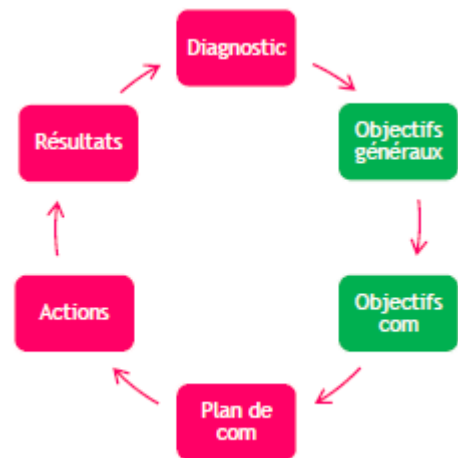
2. Préparez votre stratégie de communication !

Le cycle de ma communication



Quels objectifs généraux + de com ?

- Quels sont les objectifs généraux de mon centre-ville ?
- Comment la communication pourra m'aider à les atteindre ?
 - mes objectifs de communication
- Quels sont mes publics-cibles ? Qu'est-ce que je sais d'eux ?

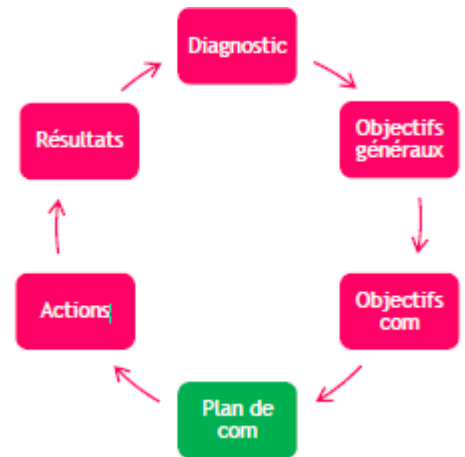


Des objectifs SMART

- SPECIFIQUE
- MESURABLE
- ACCEPTABLE
- REALISTE
- DEFINI DANS LE TEMPS

Note de stratégie + plan de communication

Objectif	Cibles	Message	Supports de com	Timing	€	Indicateur de résultat

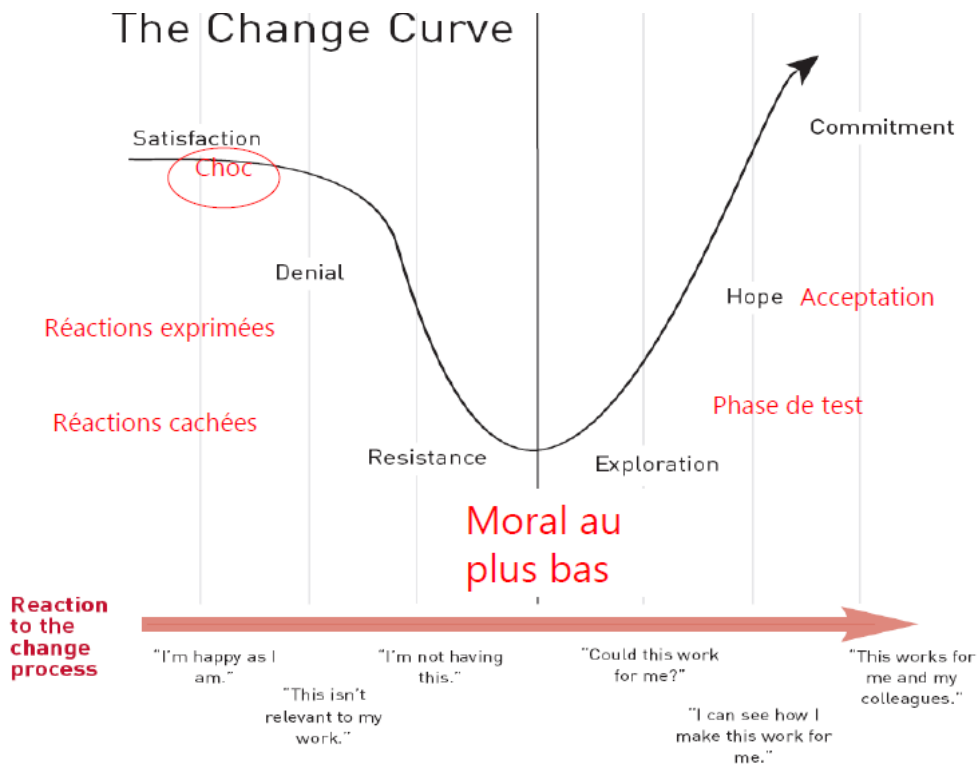


Pensez « moments de communication » & fil rouge annuel

Exemple

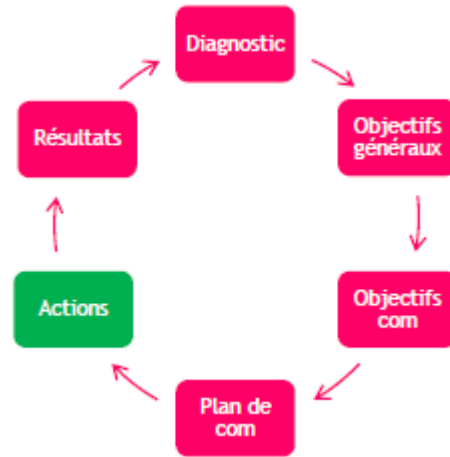


The Change Curve



Quels outils de communication externe ?

- Flyer, brochure
- Matériel promotionnel
- Site web, blog, réseaux sociaux
- Newsletter, emailing
- Affichage
- Vidéo
- Publicité web et papier
- Communiqué et actions de presse
- Événement
- Street marketing
- ...



Impact des supports de com

Médias « propres »	Médias « libres »	Médias payants
- Site web, flyers, pages réseaux sociaux, magazines, affichages, ... - Peu d'implication des cibles	- Commentaires sur les réseaux sociaux, articles/reportages non-payants, ... - Grande implication des cibles	- Publicités web et dans les médias, sponsoring - Implication moyenne des cibles

Quels outils pour séduire les journalistes ?

- Communiqué de presse
- Conférence de presse, événement, visite, PDJ, ...
- Interview
- Réseaux sociaux
- Newsletter
- ...

Un communiqué de presse doit...

- pouvoir être publié tel quel
- avoir
 - un titre clair, accrocheur, concis, adapté aux médias
 - une date
 - un chapeau répondant à qui, quoi, comment, où, pourquoi, quand ?
 - une personne de contact
- présenter les infos importantes au début & sur votre organisme à la fin = pyramide inversée
- être planifié en fonction de l'actualité, plutôt le matin

- tenir sur une page A4
- être envoyé par email ou Mailchimp
- pour constituer votre fichier de journalistes: ajp.be, www.cim.be

Une interview ?

- Se préparer (Q&A)
- Parler à bon escient
- S'adapter à chaque média et à chaque public
- Etre simple, clair, concis
- Rester calme
- Faire passer des messages précis
- Tout ce que vous dites peut être coupé ou retenu contre vous !

3. Comment rédiger de façon efficace ?

Posez-vous 4 questions avant d'écrire

- Quel est mon objectif ?
- Quel est mon public cible ?
- Quel message dois-je faire passer ?
- Quel outil de communication vais-je utiliser ?

Pour structurer et éviter le stress de la page blanche

- Récoltez toutes les informations dont vous disposez.
- Classez-les par ordre d'importance et éliminez les détails inutiles.
- Ecrivez en continu votre texte.
- Embellissez-le ensuite.

Les règles incontournables en communication écrite :

- Allez à l'essentiel.
- Soyez clair et concis.
- Adressez-vous à votre lecteur, interpellez-le ?
- Vos titres=courts et accrocheurs.
- Toujours l'information principale en début de phrase.
- Pas plus de 15-20 mots par phrase.
- Ecrivez des phrases actives et classiques.
- Vive les paragraphes et les bullets pour structurer.
- A bas le jargon et les négations !
- La ponctuation=votre alliée.
- Soyez précis dans le choix du vocabulaire.
- Attention à l'orthographe, la syntaxe et la grammaire.

4. Je remplis mon plan de communication

Réfléchissez aux questions qui fâchent

- Que fait la concurrence ?
- Quels valeurs/points forts mettre en avant ?
- Quelle image ?
- Quelle est ma « Unique Selling Proposition » ?

Remplissez votre plan de communication

- Quels sont mes objectifs généraux et de communications ?
- Quels sont mes publics cibles ?
- Quel(s) message(s) leur faire passer ?

Objectif	Cibles	Message	Supports de com	Timing	€	Indicateur de résultat

- Choisissez vos outils de communication : carte de visite, site internet, réseaux sociaux, newsletter, emailing, flyer, affiche, communiqué de presse, brochure, événement, ...
- Ainsi qu'un timing et un budget réaliste, sans oublier vos indicateurs de résultat (nombre de vues d'un page, de demandes de renseignements, de participants, d'inscriptions, ...).