

Quelles stratégies de communication adopter pour mon entreprise ?

L'entreprise doit impérativement se faire connaître, faire connaître son ou ses produits et ses services.

L'entreprise dispose de plusieurs moyens de communication et de plusieurs supports.

Comment choisir les moyens et les supports de communication ?

Quelle stratégie adopter ?

Adopter un « mix communication » est une stratégie de communication utilisée par beaucoup d'entreprises.

Le « mix communication » est un dosage entre la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la force de vente.

Le choix du mix communication va dépendre des produits et du marché.

Par exemple, les entreprises et les associations ne sont pas sensibles au même type de communication.

L'entreprise établit une stratégie de communication fondée sur un produit et/ou une marque, un marché, sur l'image de l'entreprise du produit et/ou de la marque.

L'association établit une stratégie de communication fondée sur des valeurs, des services et/ou une marque.

Exemple : Mix communication pour la croix rouge

- La promotion par des actions humanitaires

La croix rouge véhicule des valeurs au travers de supports publicitaires, l'ensemble du public est sensibilisé par les messages publicitaires.

On peut également citer la charity promotion (promotion par l'argument charitable). C'est une technique de promotion en direction des consommateurs qui repose sur des actions humanitaires en faveur par exemple de l'Unicef, la croix rouge...

- Participation à la journée mondiale du bénévole
- La croix rouge fête ses 150 ans. A cette occasion, la croix rouge organise des événements exceptionnels et commémoratifs : conférence de presse, séminaires, célébration des 10 ans d'engagement d'Adriana Karembeu.
- La croix rouge fait appel à la collaboration des entreprises par le biais du mécénat et du parrainage. Grâce à un partenariat avec Holiday on ice, 700 places ont été offertes aux personnes démunies, Adriana Karembeu a été la marraine de ce nouveau spectacle au profit de la croix rouge française.
- Campagne publicitaire

L'UDA remet désormais ses Phénix à des campagnes dont la combinaison médias, hors-médias, médias électroniques sert le mieux la relation entre la marque et le consommateur.

Le phénix d'argent 2009 a été décerné à la croix rouge pour la campagne « 48 H pour la croix rouge ».

Le besoin d'accélérer l'introduction d'innovations pour faire face à la crise économique se fait sentir sur la plupart des sujets. Seul l'évènementiel semble y échapper.

Le contexte économique actuel semble obliger les entreprises à innover dans certains domaines et surtout dans :

- Les argumentaires de vente
- L'utilisation de médias électroniques
- Le marketing direct
- Les outils promotionnels
- L'identité visuelle
- Création publicitaire
- Architecture de marque
- Évènementiel

Dans le contexte actuel, il semble prioritaire d'innover dans les domaines suivants :

- Communication marketing en priorité
- Communication interne
- Communication corporate
- Communication financière

L'innovation est également prioritaire, pour une majorité de responsables, en communication interne et en communication corporate.

Les stratégies médias sont des choix lourds et doivent être mûrement réfléchis.

Les moyens médias et hors-médias se prêtent davantage à des choix audacieux sans prises de risques excessifs.

Le contexte économique actuel incite à envisager de remettre à plat certaines stratégies en particulier les stratégies de promotions et de fidélisation de la clientèle.

La crise économique actuelle crée des exigences en matière d'innovation en communication afin de s'adapter le plus souvent à des innovations de progrès et d'adaptation.

Innovation ne signifie pas audace.

La tendance 2009 est à innover plus que d'habitudes dans les choix de supports et de contenus de communication.