

La communication est efficace

Des récompenses

Le Prix Effie récompense depuis 20 ans des campagnes de communication dont l'efficacité est mesurée.

www.effie.fr

Des études

Quelle performance économique pour la communication ?

www.aacc.fr

Thèse de doctorat en sciences économiques : « Publicité et croissance économique »

www.uda.fr

Des partenariats

Start-up project : chaque année, en liaison avec Cap Digital (le pôle de compétitivité de la filière des contenus et services numériques), un appel à projets fait collaborer des agences-conseil en communication et des *start-ups* de contenus et services numériques pendant 9 mois.

Les *start-ups* acquièrent une culture *marketing* et les agences accèdent à de nouvelles techniques innovantes.

www.aacc.fr

La communication est régulée

Pour conforter la confiance du public, les professionnels assurent l'encadrement déontologique de la publicité.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

www.arpp.org

Intensifiez la mise en valeur de vos produits et services et augmentez vos ventes, en vous appuyant sur des professionnels de la communication et des *media* qui vous apporteront les conseils nécessaires pour bâtir votre propre stratégie !

Développez votre capacité e-économique :

- par la mise en place ou la mise à jour d'un site Internet individuel ou de groupe ;
- par l'amélioration du référencement d'un site existant ;
- par une présence sur les réseaux sociaux.

Cela vous permettra d'être plus visible et de capter de nouveaux clients ou donneurs d'ordres en France et à l'étranger.

Un site Internet, fixe ou mobile, permet de communiquer et d'être remarqué dans le monde entier.

Entretenez et maximisez votre capital client :

- par la construction d'un lien durable avec vos clients, vous les fidélisez.

Le marketing de la relation client permet de s'adresser aux clients dans les meilleures conditions de lieu et de moment.

Créez ou promouvez votre marque :

- par la construction d'une « image de marque », vous créez la différence et donnez des repères à vos prospects, vos clients, vos donneurs d'ordres et vos collaborateurs.

La marque et une communication responsable créent de la valeur et de la confiance.

La marque est un actif immatériel qui donne une cohérence globale à votre entreprise.

Devenez plus visible grâce aux *media* qui correspondent le mieux à votre projet et à votre budget :

- affichage
- annuaires
- cinéma
- internet
- presse
- radio
- télévision

Les *media* vous permettent de cibler vos prospects.

Stimulez l'innovation et mettez-la en valeur :

La publicité peut prolonger le cycle de vie d'un produit ou d'un service mais :

- par la coopération avec une agence-conseil en communication ou en *media*, vous allez être incité à vous renouveler et à innover pour mieux vous démarquer de la concurrence.

La combinaison de l'innovation et de la communication est un levier efficace de croissance.

Innovez par la demande :

- par la mise en place d'une interaction avec vos clients, vous allez pouvoir, grâce à leurs avis, mettre au point des « innovations par la demande ».

Elles augmentent l'attractivité de vos produits puisqu'elles répondent aux attentes du marché.

Vos clients ou vos donneurs d'ordres peuvent vous aider à trouver des pistes d'évolution.

Communiquez également hors *media* et prospectez de nouveaux clients, particuliers ou entreprises :

- marketing direct (courriers publicitaires, imprimés sans adresse)
- mécénat culturel
- parrainage
- promotion
- relations publiques
- salons et foires

Aller au-devant des prospects génère des commandes.

Contacts

Pour obtenir des informations sur les différentes prestations possibles de la profession et sur les agences :



L'AACC (Association des Agences Conseils en Communication) : www.aacc.fr



L'UDECAM (Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média) : www.udecam.fr

Pour obtenir des conseils et optimiser vos investissements en communication :



L'UDA (Union des annonceurs) : www.uda.fr

Pour financer votre projet :



Bpifrance, partenaire des entreprises, propose des nouveaux prêts de développement pour financer vos projets de communication (site internet, outils de communication...):

- de 30 000 euros à 5 millions d'euros ;
- de 7 ans avec un différé de 2 ans ;
- sans garantie sur l'entreprise ou l'entrepreneur.

Contactez Bpifrance dans votre région : www.bpifrance.fr

10 idées reçues sur la communication publicitaire

taille intermédiaire (ETI)

avant de choisir
leurs fournisseurs...

ont peu de chance d'être
remarquées...

pour vous aider à vous
différencier

Cachet de la DIRECCTE

La communication est réservée aux grandes entreprises : non, quelle que soit sa taille, votre entreprise doit se faire connaître et se mettre en valeur.

La publicité est faite pour toucher les consommateurs (BtoC) : non, une démarche publicitaire peut également être tournée vers d'autres entreprises (BtoB).

J'ai des produits et des services de bonne qualité, je vais donc conserver mes clients : non, vos clients vont sur Internet ou dans des salons pour découvrir d'autres fournisseurs ou prestataires. Ils sont sollicités par la concurrence. Vous devez mettre en place une démarche offensive pour ne pas voir votre clientèle se réduire.

J'ai des produits et des services nouveaux et innovants, je n'ai pas besoin de les promouvoir : bien au contraire, il est indispensable de les faire connaître. La communication est d'autant plus profitable que les produits et services sont nouveaux et innovants.

Communiquer coûte cher : aujourd'hui, il est possible de mettre en place une communication bien ciblée et peu coûteuse qui procure un retour sur investissement.

La conjoncture est mauvaise, je réduis mes dépenses en communication : il est dommage, en temps de crise, de se priver d'un levier efficace de stimulation de l'activité.

La publicité est surtout utile en cas de perte de parts de marché : il est plutôt recommandé de prendre les devants pour ne pas se retrouver dans cette situation délicate.

Mes clients ou mes donneurs d'ordres sont dans une situation d'attente, communiquer ne sert à rien : la publicité est de nature à déplacer les arbitrages entre épargne et consommation. Elle permet également d'aborder de nouveaux marchés, notamment à l'étranger.

Si je communique, je vais augmenter mon activité et je ne suis pas sûr de savoir gérer cette évolution : vous disposez de nombreux interlocuteurs pour vous accompagner : DIRECCTE (Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi), CCI, CMA, Région, Pôles de compétitivité, Bpifrance, votre expert-comptable ou commissaire aux comptes, votre financeur (banquier ou investisseur).

Si je coopère avec une agence-conseil en communication ou en media, c'est pour faire de la publicité dans les media locaux ou nationaux : pas seulement, tous les leviers présentés en page intérieure de ce dépliant pourront être actionnés.

PME et Entreprises de

Aujourd'hui
les clients font le tour de l'offre

Les entreprises
qui ne sont pas visibles

La DGE
vous conseille