

Les Fiches Conseils

— Proposées par les partenaires du design en Wallonie —

LA COMMUNICATION : POURQUOI ET COMMENT ?

Auteur : Wallonie-Bruxelles Design Mode



COMMENT FAIRE UN DOSSIER DE PRESSE ?

Votre développement commercial va de pair avec votre communication. La communication est un des moyens utilisés pour faire connaître vos produits/services. Elle s'effectue via différents canaux : médias, réseaux sociaux, influenceurs, etc. Le cœur de la stratégie de communication est de trouver la meilleure combinaison de ces canaux pour réaliser des objectifs marketing. Elle se concrétise avec un plan de communication.

1. DÉFINIR L'IMAGE DE MARQUE ET LE STORYTELLING

Pour communiquer il faut avoir réfléchi à l'image que l'on souhaite développer pour sa marque. Quel sera le message visuel ? Quel est l'ADN esthétique, stylistique de ma marque ? De quelle école vous réclamez-vous ?

Tous ces éléments doivent répondre à une même vision pour définir une identité de marque. Outre un bon produit, des collections de qualité, votre image et votre plan de communication sont des points clefs pour susciter l'intérêt de votre public et des médias.

Pourquoi communiquer ?

Quel est le message que je veux faire passer et dans quel but ?

L'important est de raconter une histoire, de susciter l'intérêt parmi la surabondance d'information, nouveautés et concurrence sur le marché. Il ne s'agit pas uniquement de communiquer sur le produit mais d'insuffler une émotion, de créer du lien entre vous et votre interlocuteur. C'est le storytelling.

Créez du contenu avec un message clair. Suivez la méthode AIDA : A capter l'attention, I susciter l'intérêt, D provoquer le désir, A inciter à l'action.

A qui parle-t-on ?

Pour bien communiquer, il vous faut connaître les personnes à qui vous vous adressez.

Attention : votre cible marketing peut être différente de votre cible de communication.

La cible marketing répond à la question : « À qui vend-on ? » tandis que la cible de communication répond à la question : « À qui parle-t-on ? ». Pour un même produit, plusieurs cibles de communication peuvent être visées.

2. LES OUTILS

Tous les éléments qui participent à représenter la marque (allant du site web, shooting, lookbook, catalogues, au choix typographique, jusqu'à la carte de visite) découleront d'une direction artistique cohérente.

- Catalogue / lookbook, carte de visite
- Site web
- Newsletter
- Mailings ciblés / invitations
- Communiqué de presse + dossier de presse
- Visuels de qualité et au bon format
- Company profile

Document essentiel, le company profile présente la marque sans être lié à une actualité/saison. Il inclura l'histoire de la marque, ses valeurs, les ressources financières et humaines (structure managériale et organisationnelle), les performances (passif, actif et prévisionnel), les pièces signatures et bestsellers, les influenceurs.

3. LES CANAUX DE COMMUNICATION

Pour chaque canal choisi par l'entreprise, il est nécessaire de développer une stratégie adaptée. Parmi les différents canaux possibles (presse, réseaux sociaux, influenceurs,...) votre présence sur les réseaux sociaux est indispensable et doit répondre à votre stratégie de communication. Il est primordial de se questionner continuellement sur le but de cette présence.

→ 3.1. Les Réseaux sociaux

Quelques fondamentaux pour bien gérer les réseaux sociaux :

1. Définir votre objectif

Notoriété, engagement de vos clients, visibilité auprès de vos prospects, génération de trafic sur votre site web, recruter vos futurs employés : quel est votre objectif prioritaire ? Quels buts aimeriez-vous atteindre ?

De bons objectifs répondent à l'acronyme SMART, ils sont : **S**pécifiques (specific), **M**esurables (measurable), **A**tteignables (attainable), **R**éalistes (relevant) et **T**emporellement définis (time-bound).

2. Identifier les concurrents de votre marque

Analysez les canaux privilégiés, la ligne éditoriale, le ton utilisé, le rythme de publication sur les réseaux.

3. Déterminer l'audience à laquelle vous vous adressez

Définition précise d'un profil, idéalement un client type existant et vous vous imaginez à sa place.

4. Choisir les canaux que votre marque va investir en priorité

Instagram, Facebook, LinkedIn,... toutes les plateformes sociales ont leur vision et leur mission. Pensez à adapter vos contenus et leur format, ton et discours selon le réseau social sur lequel vous publiez. Concentrez-vous sur un réseau pour commencer.

À l'international, certains réseaux sont plus pertinents et parfois indispensables (WeChat, Snapchat,...).

5. Préciser les thématiques à aborder et les contenus

6. Identifier vos ressources pour la gestion de vos comptes

Gérer la communication sur les réseaux est un métier en soi (community/social media manager), ne négligez pas les ressources nécessaires pour bien gérer un compte. Régularité et cohérence sont indispensables.

7. Organiser votre planning éditorial de publication

Déterminez la fréquence et l'heure idéales de publication pour maximiser la visibilité ainsi qu'un budget pour des publications sponsorisées.

8. Analysez les statistiques et optimiser votre action selon les résultats obtenus

→ **3.2. Les médias**

Les médias restent un canal important pour se faire connaître. Presse écrite, généraliste ou spécialisée, médias online, tv,.. ils sont nombreux.

Lesquels correspondent-ils mieux à mon positionnement ?

Le B.A.-BA reste :

- Le **communiqué de presse**, un document court et percutant (suivez la règle des 5 W : who, what, where, when, why)
- Le **dossier de presse** qui doit raconter une histoire : un bon storytelling et des visuels de qualité. Veillez au bon timing.
>> Cf. fiche conseil ad hoc – *Comment faire un dossier de presse ?*

Travailler avec une **agence de presse** est un atout.

Si l'impulsion vient de la marque, il doit s'agir d'un partenariat solide pour contribuer au développement de celle-ci. Une fois identifiée, renseignez-vous sur la méthodologie de travail de l'agence, ses clients, les termes du contrat. Définissez une mission dans un délai déterminé et un budget. Outre lui fournir toute la matière pour travailler (visuels, textes, catalogue, lookbook..) un contact régulier avec l'agence de presse est fondamental pour avoir des résultats. Enfin, la presse n'attend pas et votre réactivité est essentielle pour ne pas rater des opportunités.

→ **3.3. Influenceurs**

Célébrités, mannequins, artistes, blogueurs, youtubeurs, journalistes, photographes, acheteurs... Les influenceurs sont des experts dans leur domaine. Il est important de bien choisir la personne avec qui on associe sa marque et d'avoir une stratégie et des objectifs cohérents.

4. LE TIMING

En fonction de la presse visée (spécialisée, pointue, prescriptrice, généraliste, papier/online, blog..), du rythme de publication des magazines (mensuel, hebdo, quotidien,..) il vous faudra cibler le bon moment pour communiquer et anticiper.

5. DES AIDES POUR MIEUX COMMUNIQUER

Consultez la fiche conseil ad hoc – *Comment faire un dossier de presse ?*

Développez votre réseau et trouvez les bons partenaires pour construire une communication attractive et efficace. Les formations sont également nombreuses sur le sujet.

Voici une liste d'organismes qui ont mis en place des aides pour les entreprises et travailleurs indépendants :

- [Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers](#) (Awex) – le soutien des entreprises wallonnes à l'exportation
- [Design Innovation](#) – centre de compétences > consultez le catalogue de formations
- [Hub.brussels](#) – agence bruxelloise pour l'accompagnement de l'Entreprise
- [Job'in design](#) – accompagnement de projets (Liège et Louvain-la-Neuve)

- [La Maison du Design](#) – accompagnement de projets (Mons)
- [MAD-Home of creators](#) – accompagnement de projets, aides financières, promotion (Bruxelles)
- [Wallonie-Bruxelles Design Mode](#) – promotion, soutien, conseil pour un développement international
- [Wallonie Design](#) – le trait d’union entreprises designers

Cette fiche conseil a été rédigée par Wallonie-Bruxelles Design Mode.



Retrouvez l'ensemble des Fiches Conseils du comité sur la page

www.walloniedesign.be/conseils/comite-design