

COHÉRENCE PASSION IDENTITÉ

La communication devient coordonnée lorsque les différents phénomènes de communication sont cohérents entre eux.

Wikipedia



La communication d'une coopérative de communauté ne peut ignorer la valorisation de l'**identité** socioculturelle de son territoire et des personnes qui y vivent.

Chaque coopérative de communauté est unique dans son genre, dans **sa mission, ses objectifs et ses activités** car chaque communauté est unique et différente. Les besoins et les méthodes de réponse liés à chaque communauté spécifique sont par conséquent différents.

Les coopératives de communauté sont des expériences nées de la **passion** et des **valeurs** d'un territoire qui a son histoire et sa typicité. Elles ont la responsabilité de poursuivre le bien commun.

MOTS CLÉS POUR LES COOPÉRATIVES DE COMMUNAUTÉ

TERRITOIRE & PERSONNES INNOVATION & TRADITION



legacoop
LIGURIA

Polo Tecnologico



le scop
SOCIETÀ COOPERATIVE

legacoop

GIPACOR

**Suggestions pour une
communication efficace dans les
coopératives de communauté**



N'OUBLIEZ PAS QUE POUR LES COOPÉRATIVES DE COMMUNAUTÉ



Il est important d'intégrer dans leur stratégie de communication les aspects de la **durabilité sociale**, de la **durabilité environnementale**, de la **durabilité éthique**...

Il faut diriger la communication :

- au sein de la communauté
- en dehors de la communauté



**SUGGESTIONS POUR
UNE COMMUNICATION
EFFICACE DANS LES
COOPÉRATIVES DE
COMMUNAUTÉ**

COMMENÇONS PAR L'IMAGE !

Comment construire une image coordonnée ?

L'image coordonnée doit être caractérisée par **une ligne directrice de communication clairement reconnaissable et homogène** dans laquelle tous les éléments graphiques et les outils de communication sont liés de manière cohérente et uniforme, afin de construire l'**identité de marque**, comme un ensemble d'éléments visuels qui permettent d'identifier la coopérative de communauté et ses valeurs.

- **L'IMAGE COORDONNÉE EST L'IMAGE DE SOI QUE L'ON VEUT DONNER AU PUBLIC.**

VOUS ÊTES LE PRINCIPAL VÉHICULE DE PROMOTION DE VOTRE IDÉE

#imagecoordonnée

**L'IMAGE COORDONNÉE N'EST PAS SEULEMENT UN
BEAU FORMAT GRAPHIQUE !**

Il ne suffit pas d'avoir un logo, une carte de
visite, du papier à en-tête, une
brochure et un site web.

**VOUS DEVEZ FAIRE EN SORTE QUE LES AUTRES
VOIENT QUI VOUS ÊTES VRAIMENT**
par vos valeurs et par vos objectifs.



LES FONDAMENTAUX !

Pour nous faire connaître et... pour nous faire reconnaître, nous devons créer *une image coordonnée efficace* et planifier une *stratégie de communication* par le biais d'un plan d'actions et d'outils adaptés qui vont nous permettre d'atteindre nos objectifs.

COMMENT POUVONS-NOUS FAIRE CELA ?



DE DEUX MANIÈRES

- nous essayons de le faire nous-mêmes
- nous nous tournons vers des experts

DANS LES DEUX CAS, IL PEUT ÊTRE UTILE D'EN SAVOIR PLUS SUR LA COMMUNICATION COORDONNÉE.

**Comment construire une
bonne communication et
quels sont les canaux les
plus appropriés...**
**Quelques conseils pour
ceux qui veulent faire par
eux-mêmes**



**COMME
NOUS L'AVONS DIT, L'IMAGE
COORDONNÉE DOIT REFLÉTER
LES VALEURS DE NOTRE
ACTIVITÉ,**

**ALORS
FIXONS BIEN LA BASE DE L'IDÉE
OU DU PROJET QUE NOUS
VOULONS COMMUNIQUER.**

**AUTREMENT DIT, TOUT D'ABORD
NOUS DEVONS RÉPONDRE À CES
QUESTIONS...**



Interreg



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

QUESTIONS À SE POSER AVANT DE COMMENCER



#imagecoordonnée

POURQUOI EST-CE QUE JE FAIS CELA ?

Objectif et besoins à satisfaire

À QUI VEUX-JE M'ADRESSER ?

Qui est mon public, mon marché ?

COMMENT ?

Quelles sont les stratégies et les ressources que je
peux déployer ?

AVEC QUI ?

Qui fait partie de mon équipe ?



legacoop
LIGURIA

Polo Tecnologico



lescop
PROVENCE-ALPES
CÔTE D'AZUR COME
SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE

legacoop

GIPACOR

Répondre à ces questions permet de définir une bonne stratégie de communication qui prévoit :

- Création du nom
- Étude du logo
- Création du slogan
- Identification des outils
- Définition d'un plan de communication



LE NOM DE VOTRE MARQUE DOIT
EXPRIMER L'IDENTITÉ ET LES
VALEURS DE VOTRE ENTREPRISE ET
PEUT ÊTRE DE DIFFÉRENTS TYPES.

Descriptifs

Ce sont les noms qui reflètent ce que vous faites. On comprend immédiatement ce que vous offrez, mais ils risquent parfois d'être génériques et peu mémorables.

Abstrait

Ce sont les noms de fantaisie, ceux où il n'y a pas de lien évident, ils sont souvent excentriques. Ils attirent l'attention et sont difficiles à oublier, mais on risque parfois de ne pas être relié à ce que l'on fait. Dans ce cas-là, le slogan, ce dont on parlera par la suite, est très important.

Nom(s) / Fondateur(s) / territoire

Ce sont les noms qui sont caractérisés par le(s) nom(s) de leurs fondateurs ou par le territoire de référence.

Acronymes

On part du nom des fondateurs ou d'un nom descriptif, ou du nom du territoire sur lequel vous opérez, puis on le raccourcit de manière à obtenir un mot qui fait sens.

NB :

UNE FOIS QUE VOUS AVEZ CHOISI UN NOM,
DEMANDEZ-VOUS SI :
EST-CE QUE ÇA SONNE BIEN ?
EST-CE TROP LONG ?
EST-IL FACILE À PRONONCER ET À MÉMORISER ?

CARACTÉRISTIQUES

- COHÉRENT
- FACILE À RETENIR
- CRÉATIF
- ACCROCHEUR
- ORIGINAL

ÉTAPE N°1 NOM

Souvent, il n'y a pas les ressources nécessaires pour faire appel à des experts. Voici donc quelques conseils utiles pour essayer de créer votre propre logo

Dessinez votre logo et ensuite numérisez-le

Libérez votre créativité, dessinez votre logo, puis numérisez-le à une résolution d'au moins 300 ppp, enregistrez-le dans l'extension .jpeg et numérisez-le avec un programme graphique qui vous permet d'avoir une version vectorielle .svg ou .png

Logo numérique

Vous pouvez essayer de réaliser votre logo, en utilisant des outils en ligne gratuits tels que :

- Canva
- Logotype maker
- Design Mantic

Ou en choisissant un des programmes pour créer des logos, parmi les programmes professionnels tels que Photoshop, Illustrator, Autocad, Corel draw.

C'EST LA PRINCIPALE CARTE DE VISITE AVEC LAQUELLE UNE ENTREPRISE SE PRÉSENTE, MAIS C'EST AUSSI UN RÉSUMÉ DE SON IMAGE, DE SA PHILOSOPHIE ET DES VALEURS QU'ELLE VEUT VÉHICULER.

SANS LOGO, L'IMAGE COORDONNÉE NE PEUT PAS ÊTRE CRÉÉE.

VOTRE LOGO DOIT POUVOIR COMMUNIQUER IMMÉDIATEMENT QUI VOUS ÊTES OU CE QUE VOUS FAITES. IL DOIT IMPRESSIONNER POSITIVEMENT VOS UTILISATEURS/CLIENTS.

EN D'AUTRES TERMES...

LE LOGO N'EST PAS SEULEMENT CE QUE VOTRE COOPÉRATIVE REPRÉSENTE, MAIS AUSSI CE QUE VOTRE COOPÉRATIVE VEUT REPRÉSENTER. AVOIR UNE BELLE IMAGE VOUS AIDERA DANS VOS STRATÉGIES DE COMMUNICATION.

CARACTÉRISTIQUES

- SIMPLE
- ORIGINAL
- DESCRIPTIF
- FACILE À RETENIR
- MODULABLE
- "INTEMPOREL"
- RECONNAISSABLE

ÉTAPE N°2 LOGO

**ÉLÉMENT VERBAL QUI ACCOMPAGNE LE LOGO.
EN ANGLAIS, ON PARLE DE PAYOFF,
LITTÉRALEMENT
PHRASE DE CONCLUSION**

**Le slogan a pour tâche de résumer en une phrase ou en quelques mots, voire en un seul, l'essence de l'entreprise.
Il doit être synthétique mais significatif.
Il permet de mieux comprendre qui nous sommes et ce que nous faisons.**

CARACTÉRISTIQUES

- SIMPLE
- SYNTHÉTIQUE
- FACILE À MÉMORISER
- DISTINCTIF

ÉTAPE N° 3 Slogan

NOM + LOGO + SLOGAN

NOUS AVONS LE CONCEPT

*L'IDÉE CRÉATIVE QUI EST À LA
BASE DU DÉVELOPPEMENT
D'UN PLAN DE COMMUNICATION*

et maintenant...

un regard sur les outils que nous pouvons
utiliser en ligne et hors ligne

*NB
QUELS QUE SOIENT LE
SUPPORT, LE FORMAT,
L'OBJECTIF ET LE CONTENU,
COMMUNIQUER NOTRE IDÉE,
NOTRE ENTREPRISE,
NOTRE PRODUIT OU NOTRE
SERVICE SIGNIFIE ÊTRE
CAPABLE DE LES
TRANSFORMER EN
HISTOIRES... FAITES DONC
ATTENTION AU CONTENU*

Contenu

La qualité est transmise par le contenu, le texte et les images doivent être soigneusement étudiés.

Derrière les mots et les chiffres il y a des êtres humains qui opèrent avec détermination et engagement..

**Racontez-le... Racontez-vous,
C'est votre force !**

- AVANTAGES
- OBJECTIFS
- VIABILITÉ
- DURÉE





PROFIL DE L'ENTREPRISE

Le contenu part de la description de votre activité, faites-le bien et vous serez déjà à mi-chemin !

Racontez votre histoire : commencez par une brève description de qui vous êtes et du territoire sur lequel vous opérez, quels sont vos objectifs (mission), ce que vous offrez, les résultats que vous avez obtenus et ceux qui sont prévus, les valeurs qui vous distinguent ... autrement dit, construisez le profil de votre entreprise.

- Avantages
- Objectifs
- Viabilité
- Durée

Ajoutez des liens vers des ressources externes utiles pour avoir plus d'informations. Et... N'oubliez jamais d'ajouter vos contacts.



Le profil de l'entreprise est la description de votre activité.
Il peut être modulé sous la forme d'une présentation, d'une brochure, d'une vidéo, d'un dépliant, etc...

CARTES DE VISITE, PAPIER À EN-TÊTE, ENVELOPPES ET DOSSIERS

BROCHURES ET MATÉRIEL HORS LIGNE

VIDÉO

LES OUTILS



Nous sommes à l'ère du numérique mais nous ne devons pas sous-estimer le pouvoir d'une jolie carte de visite qui contient toutes vos coordonnées et peut-être un code QR qui renvoie à votre site. Le papier à en-tête et les enveloppes sont importantes car ils manifestent votre professionnalisme et permettent de

mémoriser plus facilement votre marque.

La brochure est utile pour présenter votre activité et vos principaux produits et services.

En plus de la brochure, il peut être utile de réaliser des cartes postales, des dépliants, des flyers, des panneaux d'affichage, des totems et du merchandising en fonction des différents besoins de communication, comme la participation à des foires et à des événements.

La vidéo est un outil très efficace et immédiat. Dans ce cas également, nous pouvons faire appel à des vidéastes ou nous essayer au bricolage. Sur le net vous trouverez de nombreux outils qui peuvent vous aider.

Grâce aux images, aux mots et à la musique, nous pouvons raconter qui nous sommes et ce que nous faisons d'une manière plus engageante et plus passionnante.

LES OUTILS



INFOGRAPHIE

Rendre l'information plus simple et plus attractive, c'est le but de l'infographie.

c'est-à-dire la représentation visuelle de contenus, de chiffres, de données qui deviennent ainsi intéressants et facilement accessibles. Il est très important d'exploiter le pouvoir des images.

WEB

Si vous n'êtes pas sur le web, vous n'existez pas ! Partons de cette assertion et réfléchissons au fait que nous tous utilisons les moteurs de recherche pour trouver ce dont nous avons besoin et pour nous documenter. Il est donc essentiel que votre coopérative de communauté dispose également de son propre site web ou d'une page dédiée sur les réseaux sociaux. Dans ce cas également, le visuel est très important, il doit correspondre au style de communication choisi, le contenu doit être soigné et détaillé.

- N'oubliez pas ! Il existe une variété de canaux sur lesquels il faut être présent, mais le style de votre marque doit être clair, bien défini et reconnaissable.

Nous avons défini les outils de l'image coordonnée, mais pour les rendre opérationnels, il est nécessaire d'élaborer

UN PLAN DE COMMUNICATION

Il s'agit du document dans lequel les activités sont planifiées, en tenant compte du budget disponible, et les échéances à court, moyen et long terme sont indiquées.



Le plan s'articule en trois phases distinctes :

- **ÉLABORATION DU PLAN**
- **MISE EN ŒUVRE ET GESTION DES ACTIONS**
- **VÉRIFICATION DES RÉSULTATS**

Le plan de communication, s'il est bien élaboré, n'est pas seulement une liste d'activités de promotion ou de visibilité, mais un véritable soutien aux actions de communication de la coopérative, qui facilite sa capacité à se faire connaître et à élargir son champ d'action.

**QUELQUES CONSEILS POUR
CRÉER VOTRE IMAGE
COORDONNÉE**

VISUEL

<https://spark.adobe.com/it>
<https://www.canva.com>

DIAPORAMAS

<https://www.slidescarnival.com>

IMAGES

<https://pixabay.com/it>
<https://unsplash.com>
<https://it.freepik.com>

**PHRASES ET
CITATIONS**

<https://www.lefrasi.it>

OUTILS UTILES

<https://www.toolperstartup.com/>
<https://www.grafigata.com/risorse/>



**J'ESSAIE TOUJOURS DE FAIRE CE
QUE JE NE SAIS PAS FAIRE,
C'EST AINSI QUE J'ESPÈRE
APPRENDRE À LE FAIRE.**

PABLO PICASSO

Bon travail !