

INTRODUCTION : COMMUNICATION vs MARKETING

Quand on parle de **communication**, c'est vraiment l'art d'instaurer une image, de bâtir une crédibilité professionnelle, de créer un lien durable avec les gens, avec sincérité et cohérence. Le **marketing**, lui, c'est plus l'outil qui sert à vendre, à pousser un produit ou un service, avec des stratégies précises.

En bref, la communication construit une **réputation**, le marketing pousse à l'achat (soutient la vente).

CAS PRATIQUE :

Pour que ce soit très concret : imagine que tu lances une marque de vêtements.

Tout ce que tu construis autour de ton univers, ta charte graphique, tes valeurs, ton image de marque, ton branding, ton storytelling, ça, c'est de la **communication**. C'est ce qui fait que les gens te **reconnaissent**, te **comprennent**, te font **confiance**, **adhèrent** à tes valeurs.

Le **marketing**, lui, arrive quand tu veux **vendre**. C'est la pub que tu fais pour mettre en avant un produit.

Le marketing concerne plus tes **ventes** que ton image de marque.

- Les offres promotionnelles (les "3 achetés = 1 offert", promos de saison...)
- La cartes de fidélité,
- L'inauguration de la boutique,
- Le co-branding avec des marques partenaires,
- Les campagnes pour attirer et déclencher l'achat....

En résumé :

La **communication**, c'est ce qui donne envie de te suivre.

Le **marketing**, c'est ce qui donne envie d'acheter.

LA DÉMARCHE DE L'ENTREPRENEUR :

Avant de parler d'Instagram, de contenu ou d'algorithme... on va clarifier ce point.

La communication et le marketing, ce n'est pas la même chose.

Et si tu mélanges les deux dès le début, tu vas t'épuiser pour rien.

Ta stratégie de communication, c'est tout ce qui construit ton **image**, donc ton branding : ta charte graphique, tes valeurs, ton positionnement, ton storytelling...

LE BRANDING

Le branding, c'est l'image globale et la perception que les gens ont de ta marque dans leur tête. C'est tout ce qui fait que l'on te reconnaît, te distingue et qu'on associe des émotions et des valeurs à ce que tu fais.

Une stratégie de communication, c'est ce qui fait que les gens comprennent :

- **qui tu es**, ce que tu vends, pourquoi, à qui,
- pourquoi ils vont adhérer à tes principes, ton éthique,
- pourquoi ils devraient te faire confiance et te choisir à la concurrence.

Le marketing, lui, il arrive après. On l'a compris : c'est quand tu veux vendre : les promos, les offres, la pub, les tunnels de vente.

✨ Ce que les gens ne réalisent pas : si ta communication est absente au lancement de ton activité (ou produit, service...), ou si elle est bancal, ton marketing ne sauvera rien !

Aujourd'hui, on utilise gratuitement des outils simples, mais ils ne remplacent pas une stratégie de communication.

Par exemple :

- les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn...)
- les outils de création visuelle comme Canva,
- l'automatisation des publications par Meta ou autres,
- les outils de montage comme CapCut,
- l'IA pour générer du contenu ou des idées,
- les plateformes publicitaires et de diffusion...

...vont t'aider à matérialiser ta stratégie de communication.

Mais aucun de ces outils ne répond à la vraie question de fond : qu'est-ce que tu veux dire, à qui, et pourquoi ?

Les outils changent, évoluent. La stratégie, elle, ne peut pas être un empilement d'apps.



L'IMPORTANCE DE RESPECTER UN ORDRE PRÉCIS.

C'est bien pour suivre un déroulé « logique » que j'ai créé une checklist.

Pour entamer une réflexion préalable indispensable **avant d'agir**, avant de tout mélanger, avant de lancer une « communication brouillon », des messages confus, des visuels pas cohérents, et de devoir corriger ses erreurs.

CAS PRATIQUE :

Par exemple, tu vas passer des semaines ou des mois à te lancer sur TikTok ou Snapchat, à créer du contenu, à tester des formats... et tu ne vois rien décoller.

Pas d'appels concernant ton offre, une communauté qui stagne...

Puis un spécialiste de la communication va te dire : “En fait, pour ton activité, ton audience est plutôt sur LinkedIn.”

Résultat : tu as perdu du temps, de l'énergie, et tu as peut-être même brouillé ton message parce que tu t'es **dispersée sur les mauvais canaux**.

Et surtout, tu es épuisée, en te disant que “ça ne marche pas”, alors que le problème n'était pas le contenu... mais le choix de la plateforme dès le départ.

Il est possible de « se rattraper » bien sûr, mais **ça demande du temps et de l'énergie**.

En fait, la plupart des gens veulent “communiquer” ... mais sans avoir réfléchi aux bases.

Or une communication **utile et responsable** (on va y revenir), ça commence toujours par se poser les bonnes questions :

- Pourquoi j'ai voulu lancer cette activité ?
- Sur quoi je communique ? Un produit, mon éthique, un service, mon équipe ?
- Pour qui ?
- Avec quel message ?
- Avec quelle intention ?

Sinon, tu fais juste du **bruit**. Et aujourd'hui, du bruit... il y en a déjà beaucoup.



LA « COMMUNICATION RESPONSABLE » EN 2026.

Aujourd'hui par exemple pour un restaurant, publier de belles photos de plats ne suffit absolument pas :

- A créer de l'engagement auprès d'une communauté
- A faire venir les clients
- A fédérer les clients autour de valeurs...

Parce qu'en 2026, on ne cherche plus juste à saliver.

On cherche à comprendre, à ressentir, à adhérer.

Le problème aujourd'hui, ce n'est pas que les marques communiquent.

C'est qu'elles communiquent parfois mieux qu'elles n'agissent.

Et ça, les gens ne le tolèrent plus.

Exemples :

1) VOLKSWAGEN

- Promesse marketing : des voitures "propres", écologiques (diesel propre)
- Réalité : trucage des tests d'émissions → Dieselgate

- Pendant des années, le marketing disait "on est propres".
La réalité a montré l'inverse. Résultat : perte massive de confiance.

2) SHEIN : « LA FAST FAST FASHION »

👉 Promesse marketing : mode tendance, accessible, renouvelée en permanence, pas chère.

👉 Réalité perçue : critiques sur conditions de production, surconsommation, impact environnemental + vente de poupées gonflables aux airs d'enfants...

Une machine marketing ultra efficace...

Mais une image hyper questionnée sur le fond.

3) LA FONDATION ABBÉ PIERRE.

Même s'il est décédé et que la justice n'a pas ouvert d'enquête, on a tous entendu les révélations de ses proches et des victimes et compris la confusion que ça engendre auprès du grand public...

Le problème de construire une image **qui ne tient pas dans la vraie vie**, c'est que le jour où ça craque, **tout** ce qu'on a bâti s'effondre avec...

Et quand une figure incarnante ou une marque s'effondre, la communication ne peut plus continuer comme avant : il faut immédiatement gérer la crise, couper avec les éléments d'image trop associés à cette personne ou à ce récit, parfois renommer des lieux ou des supports, revoir



l'identité visuelle et le discours, clarifier publiquement la position de l'organisation, et reconstruire une nouvelle cohérence pour restaurer la confiance.

CONCLUSION : « PARLONS ET FAISONS VRAI ! »

Une bonne communication, ce n'est pas celle qui fait du bruit.

C'est celle qui fait sens.

Une communication responsable en 2026, c'est le fait d'être aligné avec une vraie démarche RSE, adaptée à chaque secteur.

Par exemple :

- Ça veut dire de la transparence sur les produits, sur les prix, et aussi sur le respect des prestataires et des conditions de production.
- Ça veut dire du bien-être au travail, pas juste affiché, mais réel.
- Ça veut dire un discours clair aux clients : pas de flou, pas de double discours, pas de promesses vagues.
- Ça veut dire de l'équité dans les droits, de l'inclusion et de la diversité dans les équipes et dans les messages.
- Et évidemment, une attention réelle à l'impact carbone et au respect de l'environnement, pas juste en communication, mais dans les choix concrets.

LA CHECKLIST.

Comment on va vers cette transparence, cette image de marque qui nous ressemble ?

Comment on ajuste ses produits ou services, sa cible, ses messages ?

Comment on grandit son réseau ?

Comment on aligne ses valeurs persos et son éthique pro ?

En suivant les étapes de la checklist.

En prenant le temps.

Construire son branding ne prend pas 1 heure, mais plutôt... quelques semaines.

On y va ensemble, je vous accompagne !

A l'attaque !! 💪



LA CHECKLIST DU LANCEMENT D'UN PROJET.

COMMUNIQUER SUR UN NOUVEAU PROJET
(NOUVELLE OFFRE, NOUVEAU PRODUIT) :
ON T'ACCOMPAGNE AVEC TON BRANDING.



Par www.LaComResponsable.fr

1. Ton projet doit avoir son branding propre, comme une marque. Prépare un document écrit qui structure ta vision : quel est ton objectif avec ce projet ?
2. Développe ton storytelling à l'écrit. Qui es-tu ? Pourquoi ce projet ? Quelles valeurs défend-il ? Qu'est-ce que tu veux apporter aux gens ? Pourquoi tu es légitime pour le faire ? A quelles expériences de ta vie fait écho ton projet ?
3. Travaille d'abord sur ton réseau. Développe ta présence digitale : avant de communiquer, élargis ton audience. Inutile de passer du temps à bâtir ta stratégie si personne ne te lit...
4. Construis à minima une identité graphique cohérente : couleurs, typos, logo, selon les normes ! Il faudra la respecter sur tous tes supports de communication.
5. Définis par écrit quelles sont tes cibles, ses besoins et comment ton projet y répond. Quelle sera ta particularité ? Pourquoi t'appeler toi et pas un autre ?
6. Si nécessaire, redéfinis ton offre (quels bénéfices pour ta cible ?) et son tarif.
7. Élabore une vraie stratégie de communication : quel message, quel visuel, sur quel support, pour quelle cible, et quelle finalité ? Soigne tes punchlines.
8. Planifie ta communication. Sers-toi de ton storytelling et adapte-le sur divers supports avec régularité. Ça ne veut pas dire "souvent et médiocre" mais "régulièrement et qualitatif".
9. Mesure concrètement la portée de ta communication et ajuste son contenu régulièrement, en conséquence.
10. Ne déroge jamais à l'image que tu installes dès le départ, la crédibilité de ton projet en dépend. Respecte ta charte graphique en toutes circonstances.

