

Quelles sont les meilleures stratégies de communication des start-up ? Comment faire connaître sa startup ? Comment une start-up peut-elle communiquer de manière originale à moindre coût ?

Tout lancement de start-up doit se traduire par une **stratégie de communication claire** en vue de générer de l'intérêt autour du nouveau produit ou concept. Le but est d'amorcer la pompe de la **notoriété**, et si possible de marquer les esprits. Malheureusement les hésitations sont courantes au départ car il est très difficile de connaître à l'avance les moyens de communication qui vont fonctionner.

La plupart des start-up misent sur des **moyens de communication innovants et peu coûteux**, en pariant sur la créativité, la surprise, la force du réseau, ou encore sur le **growth hacking** ("piratage de croissance", [lire notre définition ici](#)).

Une autre méthode consiste à tester successivement plusieurs stratégies de communication pour sa start-up, jusqu'à trouver la plus efficace. Dans tous les cas, il sera nécessaire de rédiger un véritable **plan de communication**.

Pour faire connaître rapidement votre start-up, **soyez imaginatif**. Trouvez un maximum de prétextes pour appeler à l'action concrète. Utilisez votre bon sens pour communiquer au bon moment, au bon endroit : votre stratégie de communication start-up doit être **cohérente avec les caractéristiques de votre cible**.

Voici les 10 meilleures stratégies de communication des start-up.

Voir aussi notre article : [Comment faire connaître son entreprise ?](#)

Les 10 meilleures stratégies de communication des start-up.

Parmi les stratégies de communication qui suivent, la plupart sont **peu coûteuses** et certaines sont **totalelement gratuites**.

1) Communiquer par l'étude de marché.

Profiter de l'étude de marché pour communiquer autour du lancement prochain d'un produit ou service est une excellente idée. A titre d'exemple, un **questionnaire d'étude de marché** diffusé en ligne peut permettre de toucher plusieurs dizaines de milliers de potentiels clients, et de récupérer leurs données (avec leur accord). Ciblez bien l'envoi de votre questionnaire, et valorisez les réponses des personnes sondées en leur promettant de les tenir au courant.

[Voir aussi notre article sur le questionnaire d'étude de marché.](#)

2) Le crowdfunding.

Le **crowdfunding** est un mode de financement alternatif très prisé des start-up. Ce mode de financement "par la foule" présente un intérêt majeur en terme de communication : une **fenêtre de visibilité** vous sera offerte sur la plateforme de financement participatif, vous pourrez ainsi toucher le grand public. Profitez-en pour mettre en avant votre concept, et invitez le visiteur à venir sur votre site internet.

[Voir notre article sur le crowdfunding.](#)

3) La marque et le storytelling.

Une des stratégies de communication start-up les plus efficaces consiste à construire une **marque forte**, s'appuyant sur des symboles, une mascotte (souvent un animal ou un fruit), un logo et des couleurs marquantes. La marque peut être encore renforcée par le **storytelling** (méthode consistant à introduire un récit dans la stratégie de communication). N'hésitez pas à faire appel à des **professionnels** pour la création de votre univers de marque, cela pourrait booster votre développement !

4) L'originalité.

Là encore, c'est un moyen de marquer les esprits et d'avancer plus vite. L'**originalité** est souvent payante pour une start-up dont la cible est jeune, et qui souhaite ringardiser ses concurrents historiques. L'originalité peut intervenir au niveau du nom de marque, du concept, du mode de distribution ou encore des canaux de communication. **L'originalité est un des fondements du [growth hacking](#)**.

5) Les réseaux sociaux.

Les **réseaux sociaux** restent au coeur de la stratégie de communication des start-ups. Il conviendra bien entendu de sélectionner le ou les réseaux sociaux les plus adaptés compte-tenu de la cible et de ses attentes. La communication sur les réseaux sociaux est horizontale : il faudra donc apprendre à écouter avant de publier. Les réseaux sociaux proposent aussi des offres de communication payantes, intéressantes pour un ciblage optimal et direct des clients potentiels.

6) La viralité.

La **viralité**, ou "**bouche-à-oreilles**", est un phénomène difficile à maîtriser. Cette méthode de communication 100% gratuite permet une explosion de la **notoriété** en quelques mois ou semaines. Rendue possible par une innovation remarquable et une expérience utilisateur mémorable, **c'est le graal du growth hacking**. La viralité peut être encouragée par l'invitation à partager des contenus, la distribution d'autocollants, etc.

7) Le blogging.

Le **blogging** consiste à créer un site internet très riche en contenu (un blog) afin d'attirer la cible vers l'offre de la start-up. C'est une stratégie de communication efficace et intelligente basée sur l'**inbound marketing**. Mais c'est une méthode coûteuse en temps et qui ne peut produire des résultats que sur le long terme.

[Voir aussi notre article : Créer un blog et en vivre.](#)

8) La pédagogie.

La **communication par la pédagogie** est une stratégie payante si le produit est innovant ou complexe. A titre d'exemple, la production de **vidéos explicatives** peut être un excellent moyen de communiquer, d'inclure et de convaincre.

9) Les partenariats et l'événementiel.

La signature de partenariats et l'organisation d'événements permettent de "faire parler" et de cultiver la proximité avec les clients ou prospects. Ces derniers pourront ainsi s'identifier à

l'entreprise, voire participer à sa vie interne (cf. les apéros Airbnb ou les rencontres Meetic).

10) La publicité classique.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer l'importance de la **publicité classique** pour une start-up. Communiquer dans les journaux, dans la presse magazine ou par affichage peut être efficace si une vraie réflexion sur le ciblage est menée en amont.

Un exemple de communication start-up.

Michel&Augustin, start-up de produits alimentaires créée en 2004, a développé une stratégie de communication innovante basée sur plusieurs des tactiques décrites ci-dessus :

- la **force de la marque** et le **storytelling** par la mise en avant de l'histoire et de la culture d'entreprise (des trublions, une tribu, une bananeraie...),
- l'**originalité** sur les packagings, dans les slogans et les visuels,
- l'**événementiel** : opérations de street-marketing, happenings, présence sur les salons, "trublionades"...
- la **pédagogie** : invitation à des cours de cuisine, diffusion de vidéos "toquées",
- l'esprit "**growth hacking**" : citons la tentative (réussie) d'Augustin de faire boire une "Vache à boire" à Bill Gates, lors du Salon des Entrepreneurs de Paris. Après avoir passé les filtres de sécurité et déposé le produit sur le pupitre du patron de Microsoft, tous les médias ont pu photographier et filmer ce dernier en train de consommer le produit !
- enfin la **viralité**, rendue possible par tout ce qui précède.

Créez votre start-up directement en ligne.

WikiCréa a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. [Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)

[Voir tous les articles de notre catégorie start-up.](#)