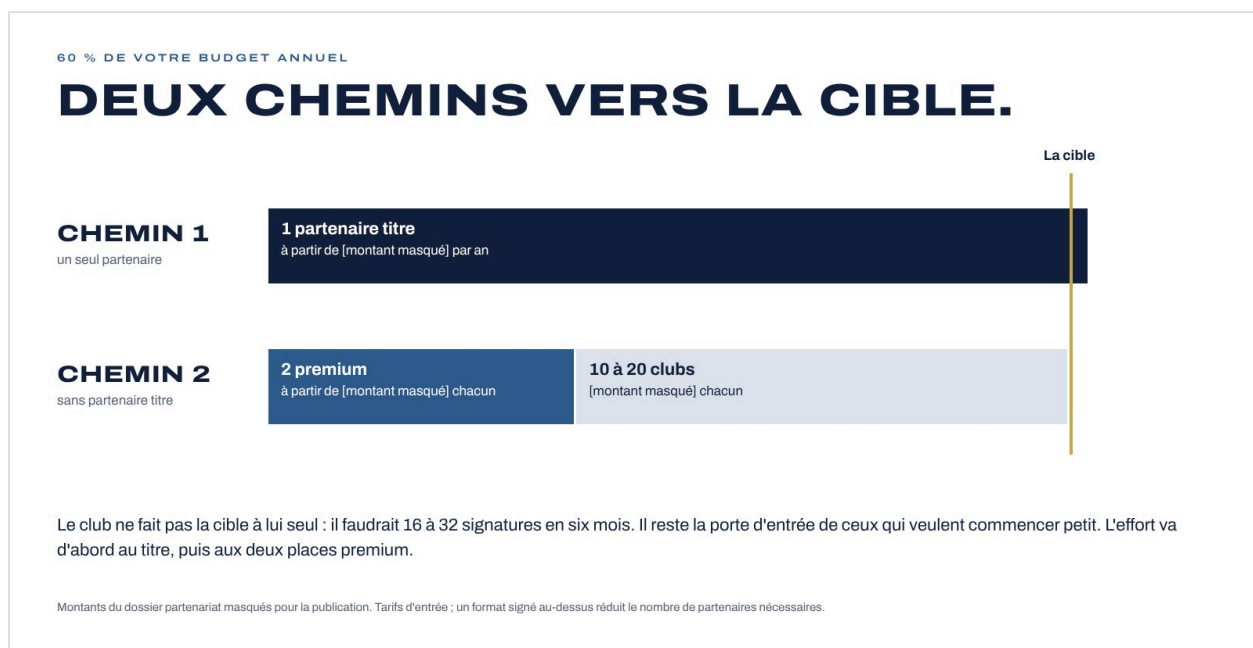

Votre plan de communication

90 jours, du 19 octobre 2026 au 17 janvier 2027

Faire financer le bateau.

Ce plan sert votre objectif, et lui seul : trouver au moins 60 % de votre budget de fonctionnement en six mois. Il parle aux entreprises qui peuvent le financer. Le grand public et la presse viendront après les premières signatures.

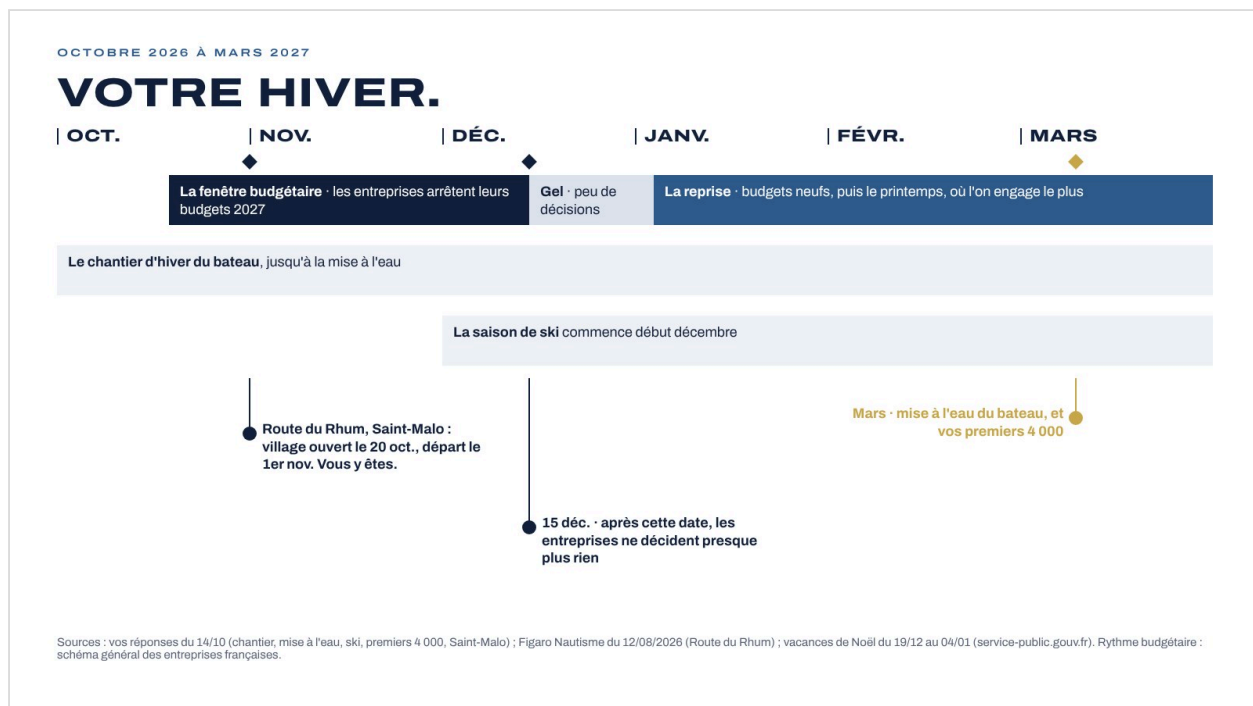


Les deux chemins vers la cible, au tarif d'entrée de vos formats. Montants masqués pour la publication

Vos réponses ont fixé la cible. Le calcul se fait sur votre budget annuel, [montant masqué], comme le dit aussi la nouvelle version de votre dossier partenariat, communication comprise. Ce dossier a changé deux tarifs : le titre part désormais de [montant masqué] par an, le club va de [montant masqué], et les places premium sont deux. Un seul titre suffit donc à faire la cible.

Montants du dossier partenariat masqués pour la publication.

Huit semaines, puis mars.



D'octobre à mars : la fenêtre budgétaire des entreprises, votre chantier, votre saison, vos rendez-vous

Maintenant. Les entreprises arrêtent leurs budgets 2027 d'ici décembre et décident peu de choses après le 15. Si le plan démarre le 19 octobre, il reste huit semaines : la prospection commence tout de suite, et Saint-Malo en est le premier temps fort.

En janvier. Les budgets rouvrent. Ceux qui vous ont dit « pas cette année » sont relancés la première semaine.

En mars. Le bateau retrouve l'eau, et vous gravissez vos premiers 4 000. C'est le premier rendez-vous à offrir à une entreprise qui signe cet hiver [à confirmer avec vous : la présence d'invités à la mise à l'eau, et le délai de marquage du bateau].

Un rendez-vous, et ce qui le prolonge.



Le mail de premier contact : un fait propre à l'entreprise, une page jointe



La lettre aux entreprises : une fois par mois, trois minutes de lecture. Coordonnées masquées pour la publication

Canal principal : la prospection directe. Vous démarchez à deux et votre fichier est tenu à jour : le plan s'y branche. Un mail nominatif, qui cite un fait propre à l'entreprise, propose vingt minutes et joint une page qui se transmet. Une relance dix jours après, pas davantage. Trois entreprises nouvelles par semaine de votre côté ; Nathanaël garde son rythme, le fichier dit qui écrit à qui.

Canal secondaire : la lettre aux entreprises. C'est votre idée, « une petite newsletter pour tenir au courant les partenaires ». Elle part de Mailchimp, dans une audience à part, distincte de votre liste médias : les prospects contactés, les personnes rencontrées, puis les partenaires. Une par mois, de novembre à janvier.

Votre vitrine. LinkedIn, Instagram et Facebook restent au rythme d'aujourd'hui, une publication par semaine. C'est là qu'un décideur vérifie que le projet vit, et ils lisent : le directeur marketing de votre ancien partenaire a commenté votre annonce du bateau.

Moins de canaux, mieux tenus.

CE QUE CE PLAN NE FAIT PAS

POURQUOI

Des messages de prospection sur LinkedIn

Vous l'avez essayé sans résultat. Le mail nominatif fait ce travail ; LinkedIn reste votre vitrine.

Faire grandir vos abonnés

Le grand public est la cible du second temps, après les signatures.

De la publicité payante

Pas de site en ligne où l'envoyer. En France, 3 % des annonceurs concentrent 80 % des dépenses publicitaires (BUMP 2025, publié le 12/03/2026) : une notoriété ne s'achète pas avec un petit budget.

La web-série, les vidéos montées

Votre dossier les promet aux partenaires, sur le budget communication. Les produire avant, c'est dépenser l'argent qu'on cherche.

Les communiqués de presse

Le métier de vos attachées de presse. Le plan réemploie ce qui paraît.

Fiche Google, TikTok

Pas de clientèle de proximité, et TikTok s'écarte quand on vend à des entreprises.

Trois chiffres, une fois par mois, dix minutes.

CE QU'ON REGARDE

OÙ ON LE LIT

Les rendez-vous obtenus

votre fichier de prospection

Les propositions demandées, et les seconds interlocuteurs : quand une deuxième personne d'une même entreprise vous écrit, votre page a circulé

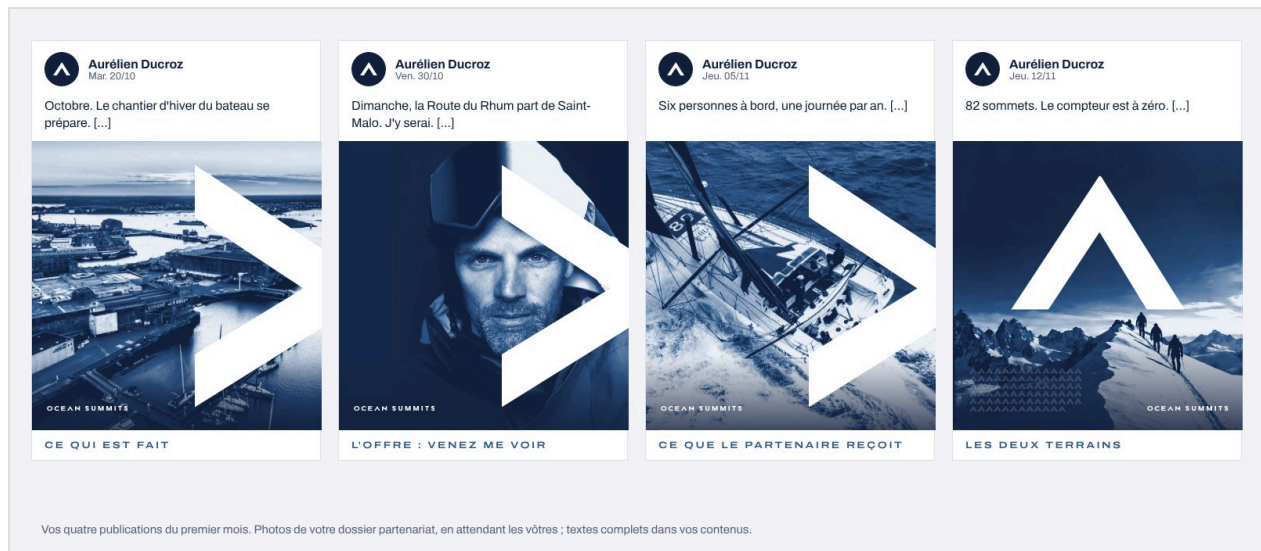
votre fichier de prospection

Les clics et les réponses de la lettre

Mailchimp

Ce qu'on ignore : les abonnés, les « j'aime », les vues, et le taux d'ouverture de la lettre, faussé par le préchargement des images. Sur quelques dizaines d'entreprises, un mois creux ne dit rien, et une décision de mars peut venir d'un mail d'octobre. Ce plan est un engagement de moyens : il ne promet aucune signature.

Quatre angles, la mer et la montagne à égalité.



Vos quatre publications du premier mois, une par angle

- 1. Ce qui est fait.** Le fait daté : le chantier, une navigation, une journée de ski, un sommet. Le compteur des 82 en est la forme ; il est à zéro jusqu'en mars, et c'est vrai.
- 2. Ce que le partenaire reçoit.** La réponse à votre objection, en exemples tirés de votre dossier : six invités à bord, un 4 000 à vos côtés, un calendrier où l'on prend la parole entre deux courses. Jamais une promesse de retombées.
- 3. Les deux terrains.** En mer une semaine, en montagne la suivante. Une entreprise viendra pour la course, une autre pour la montagne.
- 4. L'offre.** Le club, les formats, l'invitation à vous rencontrer. Un contenu sur quatre au plus, jamais deux de suite.

Celui qui signe ne vous a pas vu.

OCEAN SUMMITS

VENDÉE GLOBE 2028 · 82 x 4000

2027, MOIS PAR MOIS.



Un skipper, deux terrains. Entre deux courses, la montagne prend le relais : pour une entreprise partenaire, il y a quelque chose à montrer et quelqu'un à inviter presque chaque mois.

	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mer · navigation 67 jours en 2027												
Mer · courses 50 jours en 2027												
Montagne · 82 x 4000 40 jours en 2027												

Chantier d'hiver, saison de ski

Mars : mise à l'eau du bateau, et premiers 4 000

LES COURSES DE 2027

Transat Café L'Or, en double, du Havre à la Martinique · Course des Caps · Rolex Fastnet Race · Défi Azimut · Retour à la base

POUR VOS CLIENTS ET VOS ÉQUIPES

Navigations à bord · ascensions · journées au village départ des grandes courses · événements du club en mer et en montagne · conférences

TITRE

[montant masqué]

naming du bateau et du projet

PREMIUM · DEUX PLACES

[montant masqué]

visibilité et droits partagés

CLUB

[montant masqué]

une journée à bord, un 4 000

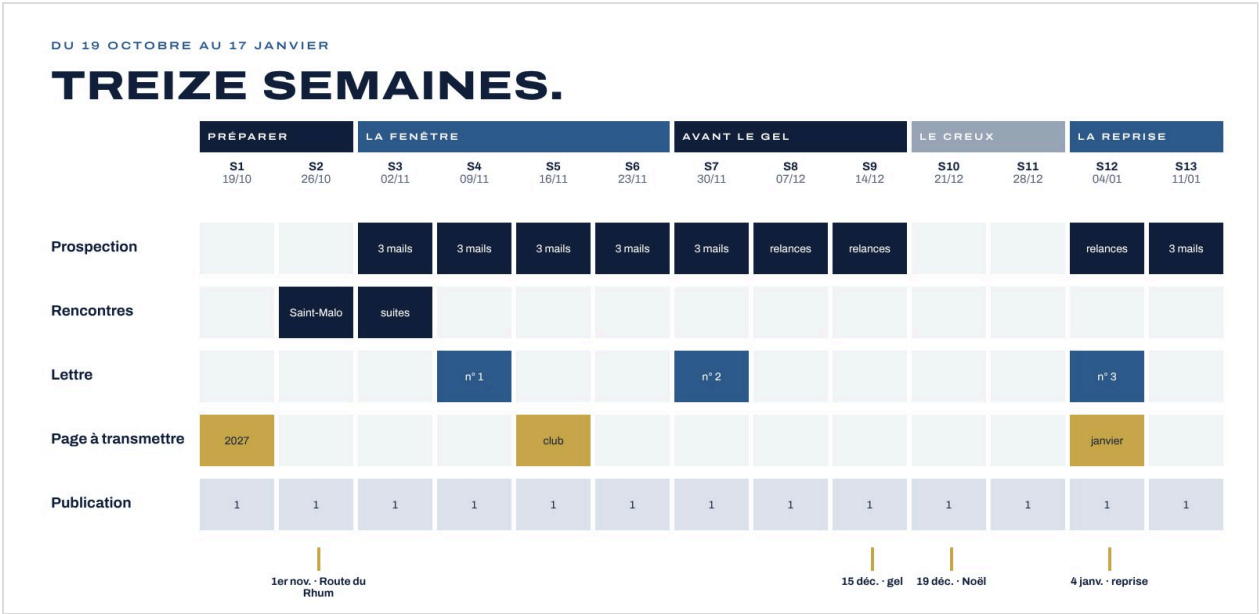
Aurélien Ducroz · [coordonnées masquées]

Calendrier prévisionnel du dossier partenariat Ocean Summits ; dates des courses à confirmer. Engagement sur trois saisons, 2027 à 2029. Montants et coordonnées masqués pour la publication.

Votre année 2027 en une page, jointe à chaque premier mail. Montants et coordonnées masqués pour la publication

Une par mois : l'année 2027, la page club mi-novembre, le point de janvier. Et avant décembre, un témoignage de trois phrases du directeur marketing qui a commenté votre annonce, avec son accord écrit.

Treize semaines, quatre temps.



Du 19 octobre au 17 janvier : prospection, rencontres, lettres, pages, publications

Saint-Malo, semaines 1 et 2. Repérez dans votre fichier les entreprises présentes au village, prévenez-les par la publication du 30 octobre, et écrivez à chaque personne rencontrée dans les 72 heures.

Si une semaine part en fumée, les relances promises et la lettre mensuelle ne sautent pas ; le reste attend la semaine suivante.

Le premier mois, prêt à partir.

DATE	CONTENU	OÙ
Dès le 19/10	Votre année 2027 en une page	jointe aux mails, laissée en rendez-vous
Mar. 20/10	Publication : le chantier d'hiver	LinkedIn, Instagram
Ven. 30/10	Publication : Saint-Malo, venez me voir	LinkedIn, Instagram
Dès le 02/11	Mail : après une rencontre à Saint-Malo	une personne à la fois
Dès le 02/11	Mail : premier contact, et sa variante club	trois entreprises par semaine
Jeu. 05/11	Publication : six personnes à bord	LinkedIn, Instagram
Mar. 10/11	Lettre aux entreprises n° 1	Mailchimp
J+10	Mail : la relance unique	dans le même fil
Jeu. 12/11	Publication : le compteur à zéro	LinkedIn, Instagram

Chaque contenu est un fichier à part, avec son texte, sa consigne photo et ce qu'il reste à compléter entre crochets : un fait réel que vous seul connaissez. Les visuels joints montrent l'intention, avec les photos de votre dossier ; vos photos du moment les remplaceront.

CE QU'IL FAUT RESPECTER

Vers une adresse professionnelle et pour un sujet qui concerne la fonction de la personne, un mail de prospection n'exige pas de consentement préalable, s'il offre un moyen simple de ne plus être sollicité (CNIL). La lettre part dans une audience à part, avec son lien de désinscription ; les abonnés de votre ancienne lettre n'y entrent pas. Un témoignage ou un partenaire ne se cite qu'avec son accord écrit. Ce n'est pas un avis juridique.



Ce dossier a été conçu et réalisé par Tavian.

Tavian est un studio de communication qui livre des fondations de marque exploitables, à prix fixe et en délai annoncé. Chaque dossier est produit sur la base des réponses du client, puis contrôlé et signé par un responsable avant envoi.

Si ce document vous est parvenu par Ocean Summits et que vous cherchez qui l'a réalisé : c'est nous. Écrivez à hello@tavian.fr.

DOSSIER

Plan de communication 90 jours
OCS-2026-007-P-PUB

RÉALISÉ POUR

Ocean Summits

LIVRÉ LE

16 octobre 2026

Tavian · tavian.fr · hello@tavian.fr. Tavian est une marque exploitée par The Print Korner. Garantie : Retravaillé, ou remboursé. Les modalités figurent dans les conditions générales acceptées à la commande.

Composé en Archivo, sous licence SIL Open Font License 1.1. Les contenus de ce dossier appartiennent à Ocean Summits dès son règlement intégral.