

I - IDENTITÉ

Une fois votre produit ou activité créé, il est important de travailler sur sa communication, quelle que soit la nature de votre offre. Ce travail vous permettra de rendre, aux yeux de vos clients potentiels, votre offre visible et attractive.

Avant tout travail en communication, il est important de définir l'identité de votre structure. C'est un travail qui a déjà été entrepris lors de l'étude de projet. Il s'agit ici d'associer un graphisme qui correspond à l'image que vous souhaitez inspirer.

Lorsqu'un client cherche une prestation, la première chose qu'il voit c'est une image. Ce sont les qualités esthétiques et rédactionnelles de vos supports qui vont déterminer si le client va ou non prendre le temps de se renseigner sur votre offre. Nous vous conseillons donc de soigner la présentation de votre structure. Pour cela vous trouverez ci-dessous une liste non-exhaustive d'outils vous permettant de créer votre identité.

Charte graphique :

La charte graphique est l'identité graphique de votre marque, que vous soyez une entreprise, une association, ou autre ; il est important que sur l'ensemble de vos outils de communication papiers et numériques vous utilisiez toujours les mêmes marqueurs visuels, à savoir : couleurs, typographies, logo, niveau de langage, etc. Ainsi il sera facile pour vos clients de vous identifier et cela dégagera une cohérence et une image de fiabilité et de sérieux. De plus, il est important de réfléchir à qui vous vous adressez afin de faire des choix en fonction de vos produits et de votre clientèle cible.

Par exemple, les couleurs ne seront pas les mêmes pour s'adresser à des enfants, des adultes ou une clientèle luxe, ou encore pour une activité manuelle ou aquatique.

Des logiciels et sites internet payants ou gratuits existent

et peuvent vous aider à créer vos supports tel que Canva, Gimp, Indesign, ou Photoshop par exemple.

Logo :

Il est impératif de créer un logo quel que soit votre produit ou activité, ce sera votre signature aux yeux du client. Il vous permettra d'être identifiable et reconnaissable facilement. Celui-ci doit représenter les valeurs de l'entreprise dans le sens où il doit avoir des couleurs, formes, et écrits en adéquation avec vos offres et avec les clientèles que vous ciblez. Il est intégré à la charte graphique.

Photographie :

La photographie est le médium le plus courant et le plus efficace pour valoriser et illustrer un produit. Nous vous invitons à prendre des photos (vous ou un professionnel) de votre produit lorsqu'il est dans les meilleures conditions (attention à la météo, à la propreté du lieu, aux tenues vestimentaires des modèles, etc.) et de mettre en scène votre produit afin que les photographies finales renseignent le client sur : la nature de l'offre ; le cadre où se déroule la prestation ; l'identité de la personne encadrante s'il s'agit d'une activité, etc.

Il est impératif que les photographies aient une bonne résolution, soient nettes, bien cadrées, avec un niveau de luminosité maîtrisé et d'afficher les crédits photos, et dans le respect du droit à l'image.

Vidéo :

Les vidéos rencontrent un succès grandissant, si vous avez les moyens techniques et/ou financiers de le faire nous vous encourageons à en réaliser sur des formats courts (30 secondes à 2 minutes) pour présenter vos produits voire votre entreprise et les membres de l'équipe.

II - PLAN DE COMMUNICATION



Afin de communiquer sur votre structure et mettre en avant votre image, il est important de créer un plan de communication afin d'optimiser l'efficacité des actions mises en place.

SWOT

Afin de créer votre plan de communication vous pouvez reprendre la synthèse SWOT faite lors de votre étude de marché. Si besoin vous pourrez le mettre à jour. Vous trouverez ci-dessous un exemple d'outil à compléter.

SWOT

FORCES

Interne à la structure tels que l'équipe et l'image de marque

FAIBLESSES

Interne à la structure tels que les ressources financières ou techniques

OPPORTUNITÉS

Externe à la structure tels que la création de partenariats, un changement de législation

MENACES

Externe à la structure tels que la concurrence, l'évolution de la demande ou technologique

DÉFINIR L'OBJECTIF

Une fois l'analyse de votre structure faite, vous devez vous poser des questions quant à l'objectif de votre campagne de communication. Est-ce faire venir du monde ? Se faire connaître ? Vendre davantage d'un produit ? Améliorer son image ?

DÉFINIR LA CIBLE

Une fois votre objectif identifié, il est nécessaire de s'interroger sur les publics cibles en termes d'âge (enfants, seniors, adolescents, etc), de catégorie sociale (luxe, accessible, etc.) ou encore de zone géographique (local, national, international, etc.). Les cibles peuvent différer selon votre structure mais peut-être aussi selon vos prestations, c'est à vous d'en sélectionner une en fonction de l'objectif choisi.

DÉFINIR LE MESSAGE

Une fois votre objectif et votre cible définis vous devez réfléchir au message que vous souhaitez transmettre. Celui-ci sera adapté en termes de contenu à ces deux éléments par exemple en variant le ton employé : solennel, humoristique, ou encore l'angle adopté par exemple : informatif ou porté sur l'émotion, etc. Vous trouverez ci-dessous des exemples de méthodes vous permettant d'adapter votre rédaction à votre cible. En effet, pour intéresser le touriste, il est important de soigner la description de vos prestations. Elles doivent être succinctes mais impactantes.

Le storytelling :

Il s'agit d'une méthode très répandue en communication notamment pour les produits touristiques. Elle consiste à raconter sous la forme narrative l'expérience que va vivre le consommateur en faisant appel à vos services. En écrivant votre description de produit, mettez-vous dans la peau de votre client et racontez lui étape par étape l'aventure proposée. L'objectif est de, sans exagérer sur la prestation, faire rêver le client et lui permettre d'imaginer ce qu'il va vivre s'il vient chez vous. Cela peut être particulièrement bénéfique pour attirer de nouvelles clientèles telles que des novices qui auraient besoin d'être rassurés et de comprendre en quoi consiste exactement l'activité. Nous vous conseillons d'utiliser un vocabulaire adapté à votre cible et de varier les adjectifs et la ponctuation pour attirer le client !

**Soncase :**

Pour aller plus loin, vous pouvez combiner la méthode SONCASE au storytelling pour enrichir la description de votre produit. C'est une méthode qui répartit la clientèle par profils et identifie pour chaque : les freins à l'achat, les attentes, et les arguments pour convaincre le client de passer à l'achat. Par conséquent, selon la clientèle que vous ciblez vous pouvez rajouter dans votre storytelling des adjectifs correspondant à votre profil d'acheteur afin de le rassurer et l'inciter à acheter.

S pour sécurité :

Caractéristiques clients : hésitants, peureux, qui a ses habitudes d'achats

Attentes : être rassuré

Champ lexical à utiliser : sécurité, sérieux, fiabilité, garantie, etc.

O pour orgueil :

Caractéristiques clients : avertis ou paraissent l'être, difficiles à mener, égocentriques

Attentes : besoin d'être valorisé

Champ lexical à utiliser : savoir-faire, excellence, exclusif, etc.

N pour nouveauté :

Caractéristiques clients : peu fidèles aux marques, ils sont attirés par la nouveauté

Attentes : ils recherchent un produit original et novateur

Champ lexical à utiliser : innovation ; nouveau ; avant-première ; exclusivité

C pour confort :

Caractéristiques clients : simple, qui recherchent le bien-être, ce qui est facile et pratique

Attentes : recherche du tout compris, ne veut pas s'embêter avec la logistique

Champ lexical à utiliser : facile, tout-compris, prise en charge, rapide, etc.

A pour argent :

Caractéristiques clients : regardant sur le prix, aime comparer, trouver La bonne affaire

Attentes : faire des économies

Champ lexical à utiliser : exceptionnel, réduction, rapport qualité prix

S pour sympathie :

Caractéristiques clients : bavard, chaleureux et généreux

Attentes : viennent pour le produit autant que pour l'expérience de vente

Champ lexical à utiliser : agréable, plaisir, convivial, etc.

E pour écologie/environnement :

Caractéristiques clients : sont engagés dans leurs consommations de produits

Attentes : garantie sur l'éthique

Champ lexical à utiliser : valeurs, bien-être animal, écologie, etc.

LES MOYENS

Après avoir définis ces points, il est important de définir les moyens qui vont être alloués, financiers, partenariaux, etc. ainsi que les supports : média, print, événementiel, etc. ceux-ci dépendront une fois de plus de vos objectifs.

LES OUTILS

Afin de mettre en place votre stratégie de communication vous disposez de nombreux outils qui découleront de votre précédente analyse. Vous en trouverez ci-dessous une liste non-exhaustive.

Papier :

Malgré l'essor du numérique, la documentation papier reste un outil de diffusion incontournable bien qu'il doive être utilisé raisonnablement pour le respect des enjeux de développement durable. Selon la nature de votre activité vous pouvez éditer toutes formes de supports : flyers, affiches, guides, autocollants, goodies, etc. Votre stratégie de diffusion de ces documents dépendra une fois de plus de votre cible, en termes de localisations, d'âges et de catégories sociaux-professionnelles.

Presse :

Lors de la création de votre structure ou pour des occasions spécifiques, n'hésitez pas à solliciter la presse locale pour gagner en visibilité. En revanche, n'oubliez pas que la liberté journalistique permet au journal de publier un article élogieux comme critique.

En ligne :

Avec le passage au numérique, accéléré par les événements récents, la présence en ligne devient indispensable pour les entreprises. En effet, l'année 2020 a bouleversé les habitudes de consommation, les recherches et les achats en ligne ont largement augmenté et il ne faut pas passer à côté.

RETRO PLANNING

Une fois les actions identifiées il est important de les répartir dans le temps afin de communiquer au bon moment. De plus, il n'est pas toujours pertinent de mener toutes les actions en même temps, il faut ainsi prévoir un calendrier sur l'année.



III - DIFFUSION DE L'OFFRE

Une fois que vous avez créé une offre attractive il faut maintenant la rendre visible au plus grand nombre de clients potentiels possibles, vous trouverez ci-dessous une liste non-exhaustive de support que vous pouvez exploiter :

Site internet :

Selon la taille et la nature de votre entreprise, un site internet est recommandé, pour cela il existe des prestataires qui vous proposent de créer vous-même votre site grâce à leurs outils et d'autres une prise en charge complète de la création à la gestion. Votre choix dépendra de vos compétences et de votre budget. Compte tenu de l'investissement financier que demande un site, nous vous alertons sur la question du référencement ; il s'agit de votre classement dans les résultats du moteur de recherche. Un site internet peut être une très belle vitrine, en revanche il faut anticiper le coût d'un référencement payant et le temps que demande en référencement gratuit, dit naturel, à l'aide de vos mots-clés, car sans ça votre site internet n'accueillera pas de visiteurs.

Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des outils largement utilisés par toutes les catégories de la population ; ils représentent des opportunités de vous faire connaître votre entreprise, attirer de nouveaux clients et de fédérer des communautés autour de vos produits. De plus, vous avez la possibilité sur ces sites de diffuser (payant) des publicités ciblées sur des critères d'âge, de localisation et d'intérêt. Les réseaux sociaux sont nombreux, nous vous conseillons d'en utiliser deux maximums, choisis en fonction de vos clientèles cible, et de les animer régulièrement avec des posts de qualité. Vous trouverez ci-dessous quelques informations sur les réseaux les plus connus. Les plus recommandés pour mettre en valeur une prestation touristique sont Facebook et Instagram.

Facebook :

Objectifs : construire une communauté, la fidéliser et relayer du contenu

Chiffres clés : 1,3 milliard d'utilisateurs par mois ; 35 millions

d'utilisateurs actifs par mois en France ; 82% sur téléphone
Conseils : utilisez l'ensemble des fonctionnalités tels que les groupes ou les événements

Instagram :

Objectifs : Mettre en valeur une activité ; Faire connaître ; Se rapprocher d'une communauté

Chiffres clés : 17 millions d'utilisateurs actifs par mois en France ; 500 millions de stories par jours ; 71% des utilisateurs ont moins de 35 ans ; 52% d'hommes et 48% de femmes

Conseils : être authentique et spontanée dans les stories ; avoir une identité visuelle forte ; communiquer via des influenceurs ; miser sur la qualité des #

Youtube :

Objectif : Fonder et fédérer une communauté ; Gagner une notoriété ; Valoriser le référencement ; Se rapprocher du

consommateur

Chiffres clés : 46 millions d'utilisateurs actifs par mois en France ; 80 000 vidéos visionnées chaque seconde ; 46 minutes à chaque visite en moyenne

Conseils : publier des vidéos régulièrement ; utiliser du matériel de qualité ; travailler sur le titre et la description avec des mots-clés

LinkedIn :

Objectifs : construire une communauté, la fidéliser ; Relayer du contenu et vos produits ; Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise

Chiffres clés : 3,7 millions d'utilisateurs actifs par mois en France ; 610 millions de membres ; 79% des utilisateurs ont plus de 37 ans ; temps moyen par mois 17 minutes

Conseils : identifier ses partenaires ; utiliser des photos et vidéos ; inciter à commenter et partager ; préférer la qualité à la quantité ; utiliser les hashtags

IV - FORMATION ET SENSIBILISATION

De nombreuses formations et webinaires gratuits comme payants existent si vous voulez développer vos connaissances et compétences de communicant. Vous trouverez ci-dessous une liste non-exhaustive de sites et institutions proposant des formations courtes, ateliers et conférences sur cette thématique.

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME – NORMANDIE TOURISME

Vous trouverez sur le site de Normandie Tourisme des webinaires animés par des professionnels.

[En savoir plus ici](#)

ATOUT FRANCE

Agence de développement touristique de la France propose des outils pour permettre aux acteurs touristiques du territoire Français de se professionnaliser, parmi eux, des formations pour la plupart gratuites.

Outils : [Ici](#)

Agenda des formations : [Ici](#)

INSTITUT FRANÇAIS DU CHEVAL ET DE L'ÉQUITATION - IFCE

Avec Equipedia, l'IFCE propose de nombreuses ressources sur la filière et propose occasionnellement des conférences et des publications sur le marketing.

[En savoir plus ici](#)

CHAMBRE D'AGRICULTURE DE NORMANDIE

Cette institution propose de nombreuses formations dont certaines sur la communication.

[En savoir plus ici](#)

MON COMPTE FORMATION

Site du gouvernement recensant les formations auxquelles vous pouvez avoir droit grâce à vos cotisations.

[En savoir plus ici](#)

GOOGLE ATELIERS NUMÉRIQUES

Avec cet outil Google propose sous forme d'ateliers vidéo très courts une formation gratuite et certifiante de 40h sur le marketing numérique. Si vous n'en avez pas le temps, vous pouvez également engager des professionnels.

[En savoir plus ici](#)

NOTABENE

Ce site présente les professionnels de la communication en Normandie auxquels vous pouvez faire appel.

[En savoir plus ici](#)

