

## >> COMMENT COMMUNIQUER AVEC UN PETIT BUDGET ?

*Communication, publicité, internet, édition, budget*

**Communication : l'essentiel n'est pas de dépenser beaucoup. L'essentiel c'est de bien dépenser.**

Avant de vous lancer **posez-vous les bonnes questions<sup>1</sup>** :

- Qu'est ce que la communication peut apporter à mon entreprise ?
- Quelles cibles je souhaite toucher ?
- Quels sont mes objectifs ?
- De quel budget je dispose et sur combien de temps ?

Vos réponses seront la base de la réflexion préalable, indispensable à toute communication. Elle va vous permettre de bâtir une « stratégie » de communication à votre échelle.

La 2<sup>ème</sup> étape consiste donc à **structurer vos actions**.

Mêmes modestes, toutes vos démarches pour vous faire connaître doivent être cohérentes, intégrées dans une logique globale. Pour cela, n'hésitez pas à poser par écrit cette logique : ce sera votre plan de communication<sup>2</sup>.

### Comment communiquer hors média avec un petit budget ?

**Le quotidien : « Tout est communication ! »**

Première étape dans le parcours de la communication à petit budget : transformez tous vos outils de travail en support de communication : factures, e-mails, voitures, papiers à en tête, cartes de visites... en insérant votre logo, votre slogan et l'adresse de votre site internet, tous peuvent véhiculer votre image.

**Idée** : insérez en bas de votre signature mail une information commerciale, à changer régulièrement : « -20 % sur les séjours thalasso jusqu'au 16 juin » ou l'annonce d'un événement sur lequel vous souhaitez communiquer : « Le 19 juin : Fête de la randonnée »

**Le réseau : réel et virtuel ?**

Développer et gérer son réseau sont des pistes intéressantes et extrêmement peu coûteuses.

Objectifs : être vu et reconnu par ses pairs.

Vous pouvez tisser des relations au sein d'un réseau de professionnels classiques (adhésion à l'Office de tourisme, CDT, CCI...) et pourquoi pas choisir l'option virtuelle. Le réseau communautaire sur Internet peut être une opportunité à coût zéro pour rentrer en contact avec d'autres professionnels ou clients potentiels.

Exemple : Viadeo, Copains Pro, LinkeldIn.

**Au plus près des clients : événements, foires et salons.**

Certainement la manière la plus directe de toucher ses prospects : vous instaurez un dialogue avec des personnes véritablement intéressées par votre activité. Vous vous montrez parmi d'autres références de votre secteur

Une solution alternative à votre présence sur ce type de manifestation ? Créez vous-même votre propre événement. Même modeste, ce type d'action où vous conviez votre clientèle, vos partenaires et quelques journalistes peut être judicieux. L'idée est de créer une proximité, pour que reste dans les mémoires un moment partagé, bien plus percutant qu'une plaquette !

**Le partenariat : une relation gagnant-gagnant**

Avant de vous lancer dans une action de communication, pensez aux éventuels partenariats à établir : échange de compétences, de services ou de marchandises pour la dotation d'un jeu concours par exemple. On parlera de « troc » comme d'un réel système commercial mis en place entre deux structures qui échangent réciproquement sans engager d'argent. La réussite d'un partenariat repose sur une situation d'équilibre : les deux parties doivent estimer que ce qu'elles ont reçu ou donné est de valeur égale.

L'objectif est double : minimiser les coûts et apporter de la visibilité aux partenaires.

### Relations presse, Internet et médias traditionnels : à adapter à votre budget

#### Travailler vos relations presse.

Les relations presse s'adressent en priorité aux entreprises qui ont une activité qui sort de l'ordinaire. Pour que le journaliste s'intéresse à vous, il est essentiel de se démarquer : événement, nouveautés, offre ou service innovants....

Accessible à tous, travailler ses relations presse exige du temps : bien préparer son communiqué de presse, effectuer des relances et cela malheureusement sans garantie d'une visite du journaliste<sup>3</sup>.

#### Internet : faire le bon choix.

L'outil web s'adapte à toutes les bourses, encore faut-il faire le bon choix. En fonction de votre budget et de vos besoins, faites-vous conseiller : un site promotionnel pour présenter votre entreprise, un site e-commerce ou un blog<sup>4</sup> ?

Deux solutions s'offrent à vous :

- Déjà initié, lancez-vous seul, par exemple dans la création gratuite d'un blog.
- Travaillez avec un prestataire : là encore faites-vous conseiller pour la rédaction de votre cahier des charges<sup>5</sup> et faites appel à des prestataires qui vous seront recommandés par votre entourage.

#### Le bouche à oreille électronique : démultiplier votre message

67 % des internautes pratiqueraient le bouche à oreille électronique appelé aussi marketing viral. Intégrez l'option « envoyer ce site à un ami » sur votre site, ou favorisez les actions de parrainage.

>> Dans les deux cas, n'oubliez pas que si tous ne requièrent pas des budgets énormes, tous nécessiteront du temps.

#### L'ère de la newsletter « durable »

Idéal pour vendre, acquérir et fidéliser votre clientèle ou identifier une cible potentielle, pour être efficace cet outil doit suivre quelques règles :

- Des messages et une offres ciblés en fonction des destinataires
- Des contenus informatifs et pas seulement commerciaux
- Des liens vers votre site
- Des textes brefs<sup>6</sup> et des visuels significatifs
- Le respect des contraintes légales (CNIL)

Pour développer un e-mailing, vous devez acquérir des emails : en achetant une base de données, souvent très coûteuse mais peu efficace ou en constituant vous-même votre base.

Pour cela demandez et conservez systématiquement les adresses e-mails de vos clients et consignez le plus grand nombre d'informations à leur sujet : lieu de résidence, couple ou famille. Il s'agit non seulement de se constituer une base client, mais aussi et surtout de la qualifier.

#### Les liens commerciaux pour gérer efficacement son budget.

Le principe ? Vous achetez des mots clés aux enchères sur Google Adwords ou Yahoo Search. Votre annonce apparaît automatiquement sur la 1ère page du moteur de recherche sur le mot choisi, vous êtes bien positionné, vous payez uniquement au clic et vous ne dépassez pas votre budget. Et ça fonctionne même avec 1€ par jour !

### Repérer les opportunités sur les médias classiques

- Privilégier les médias locaux.

Avant de se lancer seul dans une campagne publicitaire, regardez autour de vous... étudiez la possibilité de partenariats avec d'autres entreprises. Ensemble vous pourrez peut-être mener une campagne plus ambitieuse.

- Et si vraiment vous rêver de télévision, sans en avoir les moyens ?

Les chaînes de la TNT ou chaînes régionales proposent des espaces publicitaires au prix nettement plus compétitifs. Optez pour un message percutant, très travaillé qui entre dans un spot bref et facile à réaliser... Mais posez-vous surtout la question des retombées et de l'utilité d'être présent sur un tel média !

### Astuces pour les traditionnelles éditions, affiches...

- Financer l'édition de votre support par la vente d'espace publicitaire peut être une excellente idée. Mais attention, pour que ces encarts ne viennent pas perturber la lisibilité ou l'esthétisme de votre document : **fixez les règles dès le départ**. Vous pouvez déterminer les structures non souhaitées (fast food américain sur une plaquette pour une ferme de produits bio ou concurrents directs) ou prévoir en amont leurs emplacements dans votre support.

- Distribution stratégique : à quoi bon faire de jolies plaquettes qui resteront dans des cartons ? N'hésitez pas à lister l'ensemble des lieux où se rendent vos clients et à y déposer vos supports.

- Attention à l'affichage sauvage, il peut vous coûter cher : apposer des affiches en dehors des supports prévus à cet effet est illégal. Les amendes peuvent aller jusqu'à 750 € par infraction constatée. Petit rappel des règles élémentaires de l'affichage : autorisation obligatoire, mention sur la publicité du nom et de l'adresse de la personne qui l'a apposée ou fait apposer, obligation de déclaration préalable auprès du maire ou du préfet.

---

### La communication c'est la répétition !

La nature du média utilisé est aussi importante que le message.

Avec un budget minimum et dans un marché de plus en plus concurrentiel, il faut avoir de bonnes idées, être créatif pour se démarquer et privilégier un message persuasif de qualité.

Enfin, c'est surtout la répétition qui fera la différence. Elle est indispensable à la mémorisation :

- travaillez un support moins onéreux mais privilégier la redondance, dans la durée.
- Optez pour le multicanal : mener votre communication sur plusieurs supports (de préférence les moins coûteux) tous en parallèle.

### Ressources :

>> Fiches techniques associées à télécharger sur [www.pro.tourisme64.com](http://www.pro.tourisme64.com) :

1. « Faire les bons choix en communication : quels outils privilégier ? »
2. « Comment établir son plan de communication : *penser* stratégie »
3. « Les relations presse »
4. « Un site internet : pourquoi, pour qui, comment ? »
5. « Comment bien rédiger son cahier des charges ? »
6. « Rédiger pour le web »

### Votre contact au CDT :

Emilie Roy - 05 59 46 52 58 [e.roy@tourisme64.com](mailto:e.roy@tourisme64.com)