

La destination Vienne Condrieu doit renverser sa dimension « secrète » pour basculer du côté de « l'inattendu ».

Cela passe par un effort marqué en matière de communication et de promotion au titre du nouveau schéma, qui participera également à une dynamique de marketing territorial qui dépasse le seul sujet du tourisme. Dans ce cadre les enjeux sont de plusieurs types :

- Faire évoluer la marque et l'univers graphique de la destination Vienne Condrieu autour du positionnement retenu
- Déployer un plan de communication et de relation média ambitieux, ancrée sur la dimension culturelle et touristique du territoire
- Faire de l'évènementiel l'axe majeur de communication et de marketing, en particulier sur le digital

MISE EN OEUVRE

Afin de répondre à ces enjeux ainsi qu'aux défis d'image qui se posent aujourd'hui aux acteurs du tourisme et aux territoires dans le cadre de leur stratégie territoriale, il convient de lancer les actions suivantes :

- Faire évoluer la charte graphique de la destination en intégrant une réflexion globale en matière de marketing territorial
- Animer une stratégie d'influence ciblée afin d'augmenter la visibilité et la perception de la destination
- Transformer l'essai commercial à travers une politique produit, des relais et des dispositifs commerciaux toujours plus efficaces
- Diffuser la culture de « marque » auprès des habitants et des entreprises.

4 périmètres aux cibles parfois différentes

Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International
<ul style="list-style-type: none">• Habitants de l'Agglo et du bassin de vie• &• Ambassadeurs• Socio-Pro• Touristes sur place	<ul style="list-style-type: none">• CSP +• >> Sénior en couple• >> 35/50 ans – férus de culture• Grand public familial régional	<ul style="list-style-type: none">• CSP +• >> sénior en couple• >> 35/50 ans – férus de culture	<ul style="list-style-type: none">• CSP +• >> sénior en couple via >> Prescripteurs

	Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International	
<p>A STRATEGIE D'INFLUENCE</p> <p>DONT PRESSE</p> <p>Nb : point largement lié à L'AXE 1 production évènementielle</p>		<p>A1</p> <p>PRESSE > Travail plus ciblé planifié 6 mois minimum à l'avance afin de clairement identifier les cibles et les messages</p> <p>Cabinet relation presse de l'OT et coordination autant que possible avec les Cabinets RP de Jazz à Vienne – AOP – Marché aux vins + Départements + Région + ...</p>			
			<p>A2</p> <p>PRESSE ET EDUCTOURS >></p> <p>Actions menées en partenariat avec Isère Tourisme et Auvergne Rhône-Alpes Tourisme</p>		
			<p>A3</p> <p>Intégration de l'OT au Club de la presse OTF</p>		
		<p>A4</p> <p>SERVICE OT reste interlocuteur pour : Relations avec la presse locale</p> <p>Elaboration Contenus : Communiqués de Presse, Dossiers de Presse, et réponses demandes de journalistes en direct</p>			
			<p>A5</p> <p>SERVICE OT : Hors actions presse 2020 = tests de réseau d'influenceurs régionaux ciblés sur les « nouvelles expériences » qui seront proposées. Prétest effectué en 2019 dans le cadre du Jazz Day pour le pôle– analyse et modélisations en cours.</p>		

	Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International	
B EDITION	B1 Création et/ou adaptations de supports « régaliens » dans le nouvel univers graphique et nouveaux outils : Carte de Territoire* – plan – Flyers ou CP Thématiques - etc. Versions en 3 langues minimum & disponibles également en numérique				
			B2 Nouvelle « collection » de supports ++ Faisant office de « carte de visite » de la destination : Type « Pochette doc d’appel intemporel » + inserts thématiques pour actions commerciales et actions presse		
	B3 Refonte du concept du 4 saisons* dans sa ligne actuelle. Réflexion à finaliser d’ici avril dans le cadre d’une stratégie « Communication endogène » totalement repensée et détachée des autres actions.				
	B4 Création du MAGAZINE très qualitatif traité comme un VRAI magazine >> ligne éditoriale – comité de rédaction - articles – photos – etc... 1 fois par an pour l’ensemble de la « saison Mars – novembre » NB : Gros enjeu de diffusion / Outil à externalisé en toute ou partie ?			Extension de cet outil avec version UK	
			B5 Création et diffusion de supports spécifiques en lien avec l’AXE 1 >> Production événementielle		
			B6 Edition et diffusion des supports en lien avec nos AMO dont Vignobles & Découvertes		

	Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International	
C DIGITAL		C1 Refonte totale du site internet pour fin 2020 Nouvel environnement + nouvelles fonctionnalités			
		C2 Création d'un « internet de séjour »			
			C3 Mise en place d'un « chatbot »		
		C4 Plus de communication réseaux sociaux pour les locaux. Appuis sur ceux existant Ville, communes, agglo ou réseaux privés Fourniture de contenus	C5 REFONTE totale de nos réseaux sociaux en lien avec nouvelle marque et nouvelle ligne éditoriale >> Expérientiel décalé		
			C6 2020 Grosse montée en puissance du Community management sur les réseaux sociaux, Création de contenus, jeux concours, ... Lien avec démarche influenceurs ; Tests Publications sponsorisées ; Pub Ads en lien avec évènement ; <i>Expérimentation WAZE pour 2021</i>		
			C7 Campagnes digitales en lien avec actions et stratégies des CDT 38 et 69 et le CRT	C8 Campagnes digitales additionnelles Très ciblées produits en lien avec actions et stratégies des CDT et du CRT	
		C9 Mise en place d'un BLOG >> dimension participative et retour d'expérience			
			C10 Adaptation et animation de supports digitaux en lien avec nos AMO dont Vignobles & Découvertes		

	Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International
D PROMOTION COMMERCIALE				D1 PRESCRIPTEURS et TO Participation Workshops Pro : Rendez-Vous en France Destination Vignobles Rencontre du Tourisme Fluvial Autres actions à l'étude... Actions menées sous notre « bannière » mais en coopération avec Région – Atout France & soutien du Pôle Métropolitain pour coopération avec St-Etienne - Lyon – Villefranche Eductours complémentaires
		D2 Cible GROUPE >> Marketing direct / Animation fichiers Supports thématiques Print et digitaux Environnement web spécifique Workshops thématiques ...		
	D3 TOURISME D'AFFAIRE Création et animation d'un POOL PRESTATAIRES >> Marketing direct - Animation fichiers Supports thématiques Print et digitaux Environnement web spécifique Relations publiques ...			
		D4 CIBLE GRAND PUBLIC Marketing direct / Animation fichiers Promotion de l'Offre via GRC et Place de Marché Dont communication ciblée en lien avec stratégie digitale pour l'ensemble des événements notamment (lien axe 1)		

	Local	Régional / Proxi +/- 2h	National	International
E CAMPAGNES PUBLICITAIRES	E1 Achat d'espace PUB sur médias régionaux* >> Objectif : Visibilité d'éléments Publi reportages & Bienveillance rédactionnelle			
		E2 Elaboration d'une stratégie PUB*, puis plan d'action pour : Réseau affiches / espaces publics Médias (print, TV ou digitaux) nationaux et/ou spécialisés >> Objectif : Visibilité d'éléments et de l'Offre de la Destination Publi reportages & Bienveillance rédactionnelle		
	<i>*NB : Actions onéreuses si nous voulons de la visibilité : Mutualisation des moyens indispensables (Ville – Agglo – OT – Evénements - ...)</i>			
F AUTRES ACTIONS	F1 Création et animation d'un CLUB AMBASSADEURS F2 Animation DU POOL PARTENAIRES F3 Réalisation probable d'outils spécifiques type KIT du PARTENAIRE...			
	F4 Photothèque et Vidéotheque			