

**Plan de communication du plan territorial
intégré 'Les Hautes Vallées – Cœur des
Alpes'**

Sommaire

1	Introduction.....	3
2	Analyse de la situation actuelle	4
3	Objectifs du projet et typologies d'informations	7
4	Destinataires du Projet de Coordination et Communication « Piter Les Hautes Vallées – Cœur des Alpes ».....	8
5	Messages clés du projet	9
6	Les moyens de la communication : la media strategy	11
6.1	Communication online	11
6.1.1	Site Internet.....	11
6.1.2	Newsletter.....	12
6.1.3	Réseaux Sociaux.....	13
6.1.4	Facebook	13
6.2	Format et ligne graphique.....	19
6.3	Comunicazione offline	20
7	La content strategy	23
8	Flux de communication	24
9	Rapport de mise à jour et planification des rencontres	25

1 Introduction

Le plan de communication suivant vise à analyser spécifiquement les objectifs, les destinataires auxquels sont adressés et les moyens de communication nécessaires à une réussite efficace du Projet de Coordination et Communication PITER 'LES HAUTES VALLÉES – COEUR DES ALPES'.

La stratégie poursuivie est celle d'une communication intégrée, à travers l'emploi de différents moyens de communication, online et offline, avec le but d'obtenir tous les objectifs identifiés. La caractéristique du plan suivant sera la fluidité, afin de pouvoir adapter constamment les moyens et les tons de la communication, suite aux analyses périodiques qui auront l'objectif de surveiller et contrôler les résultats obtenus pour arriver au meilleur résultat.

La communication online aura comme canaux principaux la newsletter et les réseaux sociaux, en particulier Facebook, Twitter et Instagram ; celle offline, au contraire, sera faite avec des fiches d'information, des matériels rédactionnels, des roll-up, des banderoles, des affiches, des flyers, des photos et en général des matériels de papier. L'objectif du plan suivant est celui de donner forme à une communication cohérente et efficace dans toutes ses parties à travers une correspondance étroite parmi des moyens différents.

Città Metropolitana di Torino a assumé dans ses rôles la réalisation de vidéos / interviews sur différentes expériences et meilleures pratiques, afin de les rendre disponibles sur son site web et sur ses canaux en ligne.

Toutes les vidéos réalisées sont téléchargées sur la chaîne Youtube de Città metropolitana di Torino et ils sont donc partageables et intégrables sur les réseaux sociaux et les sites Web.

2 Analyse de la situation actuelle

Le territoire comprend une grande zone transfrontalière située à l'intérieur de l'arc occidental des Alpes, ce qui correspond spécifiquement aux Pays de Maurienne, Briançonnais, Pays des Ecrins, Guillestrois, Queyras en France, Vallée de Susa, Vallée Sangone e les vallées de la zone di Pinerolo en Italie. L'ensemble de ces territoires présente des caractéristiques communes géographiquement, économiquement et culturellement. L'analyse sera divisée en quatre sous-catégories différentes : points de force, faiblesses, opportunités et menaces.

Points de force

- Position caractéristique dans une zone d'échanges internationaux, interrégionaux et européens qui concernent biens, services et personnes ;
- Forte position centrale qui rend ces sites stratégiques, pour leur proximité à des grandes métropoles, comme, par exemple, Turin, Lyon, Genève et Grenoble, ou aux agglomérations urbaines, comme Chambéry et Gap, et aux zones sur la côte, comme la Rivière Ligurienne et la Côte d'Azur ;
- Une coopération solide en matière de gouvernance transfrontalière mise en place depuis plus de vingt ans, ayant permis de créer une forte synergie entre les parties

Du point de vue territorial ces régions sont unies par des caractéristiques semblables, comme un territoire de montagne, des importantes zones de sports d'hiver, des cols historiques, un milieu naturel protégé par des merveilleux paysages de montagne.

Le patrimoine culturel et les traditions locales apportent un fort sens d'identité, qui vient de la volonté de valoriser ses propres terres et les produits qui dérivent d'eux, à travers la cuisine locale aussi.

Points de faiblesse

- Vieillesse de la population (avec plus de soixante ans) adjoint, par conséquent, à un réduit taux de croissance, dû à une basse natalité ;
- Insuffisante attractivité résidentielle et économique, ce qui apporte à une constante diminution des services dans les zones de montagne, avec une particulière attention aux moyens de transport publics, en apportant le risque d'un progressif dépeuplement des susmentionnées zones.

- Émigration, surtout des jeunes, vers les plus voisines zones urbaines principalement pour les difficultés de travail dues à une forte présence de occasions de travail saisonnier liées au tourisme ;
- Insuffisante recherche, innovation et développement dans le domaine industriel et d'entrepriser.

Enfin, surtout ces dernières années, beaucoup de risques naturels météorologiques, géologiques et hydrologiques, comme les tremblements de terre, les avalanches, les éboulements, les inondations et les crues ont commencé à exercer une influence sur la morphologie du territoire et, par conséquence, sur la vie de ses habitants.

Opportunités

- Présence de un considérable tourisme diversifié dans toute la zone qui agit en tant que force motrice pour l'économie et l'innovation, et qui est caractérisé par une forte identité territoriale relevée dans le domaine économique, culturel et social ;
- Présence dans le domaine économique d'une grande opportunité dans la création de un réseau de petites et moyennes entreprises dynamiques et actualisées ;
- Solide coopération en cas de nécessité ;
- Capacité de développer des solutions intermodales et digitales au but d'améliorer la mobilité intérieure au territoire, en améliorant le style de vie.

Menaces

- Insuffisante couverture des moyens de transport public qui entraîne un progressif dépeuplement de la zone de montagne, provoqué par la faible augmentation de la population et par l'émigration ;
- Risque de devenir un simple territoire de passage en perdent, ainsi, la possibilité de capter des personnes et, par conséquence, des richesses. La croissance économique est relative, car les investissements dans le secteur sont insuffisants ;

- Vulnérabilité face aux les risques naturels, comme par exemple les températures rigoureuses, les pluies intenses et les saisons végétatives brèves, ce qui peut rendre le territoire moins désirable aux yeux des touristes et des résidents ;

3 Objectifs du projet et typologies d'informations

Le projet de Coordination et Communication PITER 'LES HAUTES VALLÉES – COEUR DES ALPES' est composé de quatre sous projets, qui concourent à un seul objectif : rendre la zone des Hautes Vallées une destination "intelligente", en visant à l'attractivité et à l'accessibilité, deux caractéristiques clés pour attirer touristes et résidents.

Toute la communication doit fonctionner dans cette clé, visant les différentes cibles sans perdre de vue l'objectif principal.

On peut arriver à cet objectif en déclinant la communication sur les aspects de force des sous projets et en misant sur la qualité du territoire, avec un choix communicatif qui concerne les plusieurs groups de destinataires définis dans le chapitre suivant.

Les quatre sous-projets sont :

- Cœur Solidaire, qui s'occupe d'améliorer les services dans le territoire ;
- Cœur Dynamique, attentif aux services de mobilité soutenable et alternative ;
- Cœur Résilient, concentré sur le renforcement de la sécurité territoriale, en limitant la vulnérabilité ;
- Cœur innovateur, engagé dans la constitution d'un réseau révolutionnaire d'entreprises transfrontalières, en cherchant des solutions communes.

Les objectifs fixés doivent rester clairs et définis pour toute la durée du projet, avec le but de les poursuivre de façon adéquate à travers une communication efficace et efficient, qui vise à devenir toujours plus spécifique et ponctuelle, en s'adaptant aux feedback reçus.

GROUP CIBLE	MESSAGES	OUTILS
-Résidents / présents sur le territoire toute l'année -Travailleurs saisonniers -Touristes de retour -Nouveaux touristes -Investisseurs possibles - Europe - Institutions/ parties prenantes	- Promotion touristique - Présence et amélioration des services - Sécurité du territoire - Numérisation et création de réseaux transfrontaliers - Mobilité	ONLINE: -Canaux sociaux -Newsletter OFFLINE: - Journaux locaux - événements -Produits de presse informatifs (Outdoor marketing)

4 Destinataires du Projet de Coordination et Communication « Piter Les Hautes Vallées – Cœur des Alpes »

Une fois définis les objectifs, il est nécessaire de déterminer le cible de référence pour y adapter la communication.

Le projet "Hautes Vallées – Cœur des Alpes" s'adresse en particulier aux macro-catégories suivantes :

- Les résidents des territoires intéressés, ceux qui vivent activement et continuellement le territoire, ils y habitent, ils opèrent et/ou ils travaillent dans ces zones pendant toute l'année ;
- Un ensemble diversifié de destinataires qui vivent le territoire avec des temps et des modalités différentes : nous parlons des travailleurs saisonniers et des touristes de retour ;
- Les nouveaux habitués, les nouveaux contacts : ce sont les possibles investisseurs et les nouveaux touristes.
- Les maires, les institutions, les parties prenantes, auxquels il faut communiquer les étapes et les actions du projet
- L'Europe, qui doit être alignée et qui doit intégrer clairement les actions entreprises dans le cadre du projet

La forte spécificité de ces groupes signifie que le plan de communication doit s'adapter à la cible à laquelle il se réfère, afin de transmettre des messages et des informations de manière modulaire et harmonieuse, avec le ton juste.

5 Messages clés du projet

Une fois que le public cible a été reconnu il est nécessaire d'identifier les messages clé que nous devons communiquer à tous les groupes.

Les messages clés qui doivent parvenir aux citoyens sont liés aux activités pour lesquelles ces objectifs sont définis et ils reflètent les domaines des sous-projets :

- Une plus grande présence de services, à partir des services sociaux pour arriver à ceux de mobilité sur appel, pour toutes les personnes déplacées sur le territoire et isolées ; au même temps, la création ou, le cas échéant, l'amélioration des lieux partagés, tels que les bibliothèques et les bureaux municipaux, afin d'obtenir également un meilleur état d'agrégation entre citoyens ;
- L'amélioration de la sécurité territoriale, pour éviter de rester isolés et sans services à la suite d'événements climatiques et atmosphériques, en offrant donc une espèce de garantie pour continuer à peupler les zones les plus périphériques ;
- Une amélioration de la digitalisation, en garantissant aux jeunes entrepreneurs et citoyens communs d'exercer les activités de routine et une incitation à la création de réseaux commerciaux transfrontaliers
- Une plus grande attention portée à l'aspect des transports, notamment par la promotion de la mobilité douce (vélos et e-bike), alternative *green* aux moyens plus traditionnels, en remédiant à la rareté des transports en commun.

Les messages clé énumérés au-dessus sont pour la plupart transversaux aux différents groupes cible : en plus, en s'adressant aux touristes mais aux possibles investisseurs aussi, il est important valoriser la beauté du territoire, caractérisé par un paysage de montagne, à l'intérieur duquel on peut trouver des innombrables nuances, en rendent tous ces territoires uniques dans sa conformation. Les montagnes, avec leurs vallées, les bois, les lacs et les glaciers ne sont que quelques-uns des éléments qui caractérisent ces terres magnifiques.

La région des Hautes Vallées se caractérise également par une offre riche, à la fois dans le secteur réceptif, dans les activités touristiques et, enfin, dans la diversification de l'offre. En fait, une région aussi vaste possède des structures de toutes sortes,

adaptées pour accueillir tous les types de cibles présentes ; des villages pour les familles aux pensions plus calmes, ils ne sont que deux des possibilités infinies qui se trouveront sur le territoire. Rafting, escalade, canyoning, descente sont quelques-uns des ingrédients qui peuvent rendre les journées des jeunes touristes inoubliables.

Le miel, les fromages, les charcuteries et les liqueurs sont des produits dans lesquels les hautes vallées excellent, présentant certains des meilleurs aliments au niveau national.

On a l'habitude de profiter de la montagne surtout dans les deux saisons principales, hiver et été, en omettant automne et printemps, quand la nature se remplit de couleurs et de parfums, dans un contexte vraiment magique et relaxant. Sur cet aspect, du point de vue touristique, il faut insister en créant des messages et des campagnes visés à la valorisation de l'environnement dans les saisons les plus fréquentées.

Le message apparemment le plus touristique rassemble en réalité les éléments permettant de renforcer l'objectif premier du projet : faire du territoire des hautes vallées une "destination intelligente". Cela signifie que la promotion va toucher tous les aspects et tous les objectifs pour promouvoir un territoire où il fait bon vivre, travailler et faire du tourisme.

6 Les moyens de la communication : la media strategy

La communication, pour être efficace et efficiente doit exploiter les potentialités des différents moyens de transport présents sur le marché, de manière à permettre de véhiculer l'information sur beaucoup de canaux et aux différents cibles.

Cet objectif est poursuivi en exploitant la communication online et offline ; avec la première nous faisons référence surtout à l'utilisation d'une newsletter et aux réseaux sociaux, surtout Facebook, Instagram et Twitter ; avec la deuxième au contraire nous considérons toute la production et la diffusion des matériaux les plus traditionnels, affiches, roll-up, fiches informatives, annonces payées sur les journaux locaux, photos, matériel pour événements.

La réalisation de l'objectif est poursuivi à travers la définition d'une stratégie moyenne, qui se présentera fluide, pour s'adapter constamment aux feedback obtenus. Ensuite, une section spécifique pour tous les moyens sera présentée, à l'intérieur de laquelle il y aura les moyens, les temps et certaines typologies de contenus, déclinables parmi plusieurs instruments.

6.1 Communication online

La communication online est déclinée dans newsletter et le social, macro catégorie à l'intérieur de laquelle on trouve Facebook, Twitter et Instagram, trois des plateformes les plus utilisées et connues au monde.

La communication online aujourd'hui est indispensable, car elle permet aux gens de communiquer en abattant les barrières temporelles et géographiques, en permettant à l'information de circuler rapidement et en permettant la targetisation des destinataires, en passant d'une communication 'de masse' à une communication visée à l'utilisateur d'après ses caractéristiques.

Les avantages sont nombreux ; parmi les autres la rapidité, la flexibilité, la possibilité de contrôler rapidement l'indice d'appréciation.

6.1.1 Site Internet

Le site Web est l'une des sources principales du projet ; Les utilisateurs doivent pouvoir trouver sur le site toutes les informations concernant le Piter "Cœur des Alpes" et tous ses sous-projets.

L'importance du site en tant que collecteur d'informations est liée au fait que ces contenus, contrairement à la communication sur les réseaux sociaux par exemple, sont toujours accessibles, peuvent être liés et, ce qui est important, indexables par les moteurs de recherche, donc consultables par les utilisateurs.

Par conséquent, le contenu présent sur le site aura l'importance fondamentale de toujours mettre à disposition les informations du projet qui peuvent être partagées sur des canaux sociaux et des lettres d'information, sous forme textuelle ou sous forme de liens.

De la même manière, les nouvelles générales qui seront insérées sur le site seront également partagées sur les réseaux sociaux et les bulletins d'information.

6.1.2 Newsletter

La newsletter est un système de mise à jour périodique qu'un organisme utilise pour informer ses propres contacts à l'égard de plusieurs typologies de news ; mais pour fonctionner il faut avoir une mailing list structurée le plus possible pour rejoindre les personnes vraiment intéressées et segmenter aussi la communication sur la base de la typologie du cible.

La newsletter est un moyen fondamental à cause de la durée du projet ; en effet, si utilisée consciemment elle peut garder vivante l'attention des intéressés sur les différents objectifs ou la réalisation obtenue

La newsletter aura un ton informatif et elle communiquera les événements, les conférences ou les séminaires, mais les étapes de projet aussi. La newsletter, comme tous les contenus online et offline, devra respecter une perspective graphique coordonnée, c'est-à-dire présenter dans toute communication les traits distinctifs (logo, couleurs, font, dimensions, etc.) du projet.

La lettre d'information est conçue pour être bilingue, de sorte qu'on puisse atteindre les utilisateurs français et italiens.

Le bulletin d'information sera conçu sous forme de modules, de manière à pouvoir s'adapter structurellement aux besoins qui seront soulignés chaque fois qu'il sera envoyé.

Chaque chef de projet prend en charge la collecte de sa liste de diffusion de destination, de manière à pouvoir créer une liste de diffusion unique gérée dans des groupes distincts. Cela permettra, si nécessaire, d'envoyer des notifications aux différents groupes.

Ce plan de travail est partagé pour la réalisation de la newsletter : à la fin de mars, fin de juin, fin de septembre et fin décembre, les différents chefs de projet enverront à Liguria Digitale le matériel à insérer, chacun pour sa part. Dans le délai maximal du mois suivant, Liguria Digital procédera à la composition de la lettre d'information, à l'harmonisation éventuelle du contenu, à la traduction en français. La lettre d'information complétée sera envoyée au référent du projet pour la validation finale et, une fois approuvée, elle sera envoyée aux destinataires.

Le bulletin d'information sera disponible sur le site Web et sera partagé sur les réseaux sociaux.

On s'est accordé pour ce qui concerne les matériels qui seront envoyés à la fin de juin, s'il n'est pas possible d'anticiper la sortie au cours du mois de juillet, l'envoi du bulletin d'information après août, afin d'éviter les vacances.

Pour faciliter la planification du contenu à inclure dans le bulletin d'information, un calendrier peut être utile pour chaque sous-projet en ce qui concerne ses propres étapes et événements.

6.1.3 Réseaux Sociaux

En janvier 2019 il a été remarqué que le nombre des utilisateurs social est en train de augmenter ; en particulier cette année il est augmenté, à niveau mondial, du 9%. En effet aujourd'hui les réseaux sociaux sont un des principaux moyens de communication, une technologie en continuel développement, utilisée par des cibles différentes ; en effet les technologies de plateformes disponibles sont beaucoup. Leur diversification offre sur le marché beaucoup de possibilités, qui correspondent aux goûts et exigences de la majorité des gens. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux on peut transmettre des informations, des images et des vidéos avec une simplicité et une rapidité vraiment sans égales.

À tel propos trois différents réseaux ont été proposés : Facebook, Instagram et Twitter. À travers ces trois portails nous pourrons rejoindre gens d'âge et culture différentes

6.1.4 Facebook

En 2019 Facebook est encore le premier social au monde, avec un total de 2.271 millions d'utilisateurs (Wearesocial).

Le projet 'Hautes Vallées – Cœur des Alpes' a sa propre page Facebook, utilisée surtout pour les communications institutionnelles et informatives, à l'égard de l'avancement et des thématiques traitées dans le projet.

L'utilisation de ce social, puisque il englobe une cible vaste et diversifiée, offre la possibilité, à ceux qui le gèrent, de créer des contenus de genres différents, à partir du post émotionnel pour arriver post informatif qui est plus institutionnel. Une autre grande potentialité de cette plateforme consiste dans la possibilité de contrôler en temps réel le développement des post, par exemple le nombre des visualisations ou l'appréciation relevée.

Ci-dessous il y a un exemple de plan éditorial mensuel pour la page Facebook qui sera modifié selon les exigences spécifiques, en respectant une programmation fluide. On tiendra compte, par exemple, de la planification des événements, des séminaires ou congrès, selon laquelle il y aura une opportune sponsoring des mêmes événements. On propose, donc, une activité d'*advertising* lors des événements les plus importants, pour garantir une visibilité appropriée et un retour en termes numériques d'intérêt.

Structure communication de l'événement :

- Création de l'événement avec une description de détail
- Sponsoring de l'événement
- Partage de l'événement grâce à la page 'Hautes Vallées – Cœur des Alpes' et aux pages des partenaires
- Communication *live* de l'événement (sur la base d'un bref plan social lié à l'événement, post d'images et brèves vidéo-interview pourront être faits directement sur la page de l'événement)
- Post représentatif de fin de l'événement

Autres typologies de contenus proposées :

- Post qui provoquent émotions chez ceux qui les voient, pour stimuler l'engagement des utilisateurs vers les mêmes émotions ;
- Post qui renforcent l'identité territoriale et le sens de appartenance
- Post plus traditionnels, aujourd'hui déjà présents sur la page, dans le but de maintenir active la communication spécifiquement à l'égard du projet 'Hautes Vallées – Cœur des Alpes', en rendant fier et en informant l'utilisateur sur les projets, objectifs et réalisations obtenus.

Proposition de structure du calendrier éditorial (à décliner à part)

	AVRIL			
	1re SEMAINE	2me SEMAINE	3me SEMAINE	4me SEMAINE
Lundi	Post émotionnel avec image ou vidéo (Paysage)	Post émotionnel avec image ou vidéo	Post émotionnel avec image ou vidéo	Post émotionnel avec image ou vidéo
Mardi		Curiosités territoire/initiative liée au territoire		Curiosités territoire/initiative liée au territoire
Mercredi	Curiosités territoire/initiative liée au territoire		Curiosités territoire/initiative liée au territoire	
Jeudi				
Vendredi	Post institutionnel (objectifs, résultats, état du projet)			Post institutionnel (objectifs, résultats, état du projet)
Samedi				
Dimanche				

Le calendrier est intégré à certains types de messages qui ne peuvent pas être programmés en fonction de dates, étant sensibles au temps ou liés à la programmation d'autres utilisateurs.

Il s'agit précisément de :

- Toute la programmation des post relatifs aux événements
- Partage de post d'autres pages vérifiées et/ou institutionnelles : celle-ci est une activité fondamentale en clé de marketing et elle permet de créer une relation avec autres entreprises du territoire et en retour d'augmenter la diffusion de son propre brand. Les partenaires du projet sont invités à baliser la page Hautes Vallées chaque fois qu'ils publient un message concernant

les activités du Piter ; cela permettra une communication rapide entre les parties et un partage tout aussi rapide.

- Partages de publications d'autres pages des partenaires dont le contenu n'est pas strictement lié au Piter ;
- Publication d'articles avec des contenus signalés par les référents de sous-projets : ces contenus peuvent être signalés en envoyant un message à un email qui génère un élément sur le système de ticket et est consulté par plusieurs personnes de l'équipe Liguria Digital.

Une activité de marketing pour augmenter la connaissance du brand est celle de créer des relations à l'intérieur des groupes Facebook ; les groupes rassemblent des utilisateurs unis par passions, caractéristiques, localisation. Il s'agit d'une certaine forme d'utilisateurs déjà divisé en cibles.

Naturellement ici nous ne faisons pas référence simplement aux pages des partenaires de projet, qui seront une partie active dans le partage des contenus publiés sur la page 'Hautes Vallées'. Les réalités auxquelles nous faisons référence sont aussi les agrégations spontanées, associations sur le territoire, coopératives, tous ceux qui s'occupent du territoire et peuvent être une 'source' et une impulsion.

Seulement à titre d'exemple, pour donner une idée de la typologie des pages (et groupes) possibles :

- Val Susa turismo <https://www.facebook.com/valsusaturismo/>
- Val Susa. Tesori di arte e cultura alpina
<https://www.facebook.com/VallediSusaTesori/>
- Montagne della Val di Susa, Chisone e Sangone (gruppo pubblico)
<https://www.facebook.com/groups/ovestonline/>
- Val di Susa e Val Sangone Eventi
<https://www.facebook.com/ValdiSusaEventiNew/>
- Città di Pinerolo <https://www.facebook.com/CittadiPinerolo/>
- Serre chevalier Briançon
https://www.facebook.com/SerreChevalierEN/?brand_redir=100541005744
- Pays des Ecrins <https://www.facebook.com/paysdesecrins/>
- Turismo Vialattea <https://www.facebook.com/turismovialattea/>
- Nordovest <https://www.facebook.com/NordovestScuolaScieSnowboard/>
- Guide Alpine Valsusa <https://www.facebook.com/guidealpinevalsusabardo/>

6.1.4.1 Instagram

Proposition supplémentaire qui peut être mise en œuvre à un stade ultérieur du projet

Instagram est une plate-forme dédiée au partage des images parmi les utilisateurs. Selon une relation, actualisée à janvier 2019, le 31% des Français et le 36% des Italiens, entre les 18 et les 34 ans, utilisent Instagram activement. Ce réseau social utilise des hashtags avec force, à travers lesquels les utilisateurs renforcent ses propres messages et ils les promeuvent de manière organique.

Le choix des hashtag est fondamentale et doit suivre une politique bien précise qui, dans notre cas, doit unir le projet 'Hautes Vallées - Cœur des Alpes' à ses sous-projets. Dans ce cas on se propose de identifier les hashtag du projet principal (es : #hautesvallées #coeurdesalpes) à utiliser pour chaque post, dans la communication du projet principal comme dans les post des sous-projets.

Ceux-ci seront accompagnés de hashtags spécifiques (es: #cuoresolidale #coeursolidale). Sans en abuser, on peut augmenter la diffusion des post en insérant des hashtag relatifs aux thèmes 'chauds' et suivis par les utilisateurs. En plus, En exploitant entièrement les potentialités des hashtag, on peut retracer quelques images particulièrement significatives des utilisateurs, pour créer un sentiment de participation dans les followers.

Une stratégie communicative est celle d'inviter les utilisateurs à poster ses propres images. L'invitation peut être liée au territoire général ou à un thème spécifique. Avec une cadence établie, un choix des images mises à la poste par les utilisateurs seront remises à la poste par le profil 'Hautes Vallées' avec la citation de l'auteur et une éventuelle invitation à visiter sa gallery.

Ce modèle de stratégie crée une relation avec les utilisateurs. Il les rend protagonistes et les pousse à une participation active.

Jusqu'à aujourd'hui une page Instagram relative au projet 'Hautes Vallées - Cœur des Alpes' n'existe pas. Nous suggérons donc l'ouverture pour rejoindre une cible plus grande et plus jeune, en visant sur l'idée de 'image', qui apporte souvent émotions et immédiat, en valorisant de cette façon le paysage, les traditions locaux et les caractéristiques.

Ci-dessous nous proposons un hypothétique tableau mensuel de plan éditorial, en présentant des différentes typologies de contenu. La première catégorie insérée est celle du post du paysage, pour valoriser les beautés et l'unicité du territoire en question, en visant sur l'émotion de l'utilisateur ; la seconde typologie, au contraire, fait référence à des activités (par exemple équitation, ski alpin, escalade, etc.),

traditions culturelles, de cuisine et biens historiques et artistiques, pour raconter la région à travers ses aspects les plus variés et merveilleux.

Proposition de structure du calendrier éditorial (à décliner à part)

	AVRIL			
	1re SEMAINE	1re SEMAINE	1re SEMAINE	1re SEMAINE
Lundi	Post paysage	Post paysage	Post paysage	Post paysage
Mardi	Repost	Repost	Repost	Repost
Mercredi	Post activités territoire (p.ex. équitation, mtb, rafting, etc.	Post gastronomique	Post artisanat	Post œuvre/architecture/m usée
Jeudi	Repost	Repost	Repost	Repost
Vendredi	Post artisanat	Post œuvre/architecture/m usée	Post gastronomique	Post activités territoire (p.ex. équitation, mtb, rafting, etc.
Samedi	Post paysage	Post paysage	Post paysage	Post paysage
Dimanche				

6.1.4.2 Twitter

La plate-forme de messagerie instantanée Twitter est utilisée principalement par des utilisateurs qui ont un âge comprise entre 25 et 34 ans, ce qui est un donné utile pour comprendre à quelle cible nous nous adressons. Cet instrument permet à ses inscrits de publier des messages de texte brefs, 280 caractères, enrichis par images ou photos, qu'on peut partager avec ses followers. Une autre caractéristique est l'utilisation de l'hashtag, qui a le but de caractériser le post avec des mots clé, pour orienter la recherche des autres utilisateurs sur les objets de leur intérêt. De cette façon on crée des community, à l'intérieur desquelles les intérêts communs sont au centre de l'attention. L'instrument de l'hashtag, à cause de ses caractéristiques, devient donc très important s'il est utilisé avec conscience.

Le projet 'Hautes Vallées - Cœur des Alpes' possède un account Twitter, sur lequel des posts, surtout de genre informatif, ont été publiés, avec le but de communiquer aux *followers* des événements, objectifs et résultats.

Les tweet sont créés pendant la réalisation de l'événement auquel ils font référence (*live tweet*), avec le but de partager des instants et des informations en temps réel.

Pour l'utilisation de Twitter nous ne prévoyons pas un véritable calendrier éditorial, mais nous prévoyons une adhérence à la planification de Facebook, en ajoutant la partie de live tweet dans la simultanéité des événements.

Les typologies du post seront visées surtout à une communication institutionnelle, sans éliminer mais en limitant la partie plus émotionnelle.

S'il y a des événements de plus grand implication publique, il faut faire appel à un hashtag défini, en invitant le participant à *twitter* (et généralement à partager dans tous les social) en utilisant précisément l'hashtag officiel.

Plus que pour les autres réseaux social, ici il faut utiliser le levier du retweet, c'est-à-dire repartager post de autres qui contiennent le même hashtag, surtout pendant les événements mais dans la programmation quotidien aussi.

6.2 Format et ligne graphique

Une ligne graphique et une mise en page coordonnée seront définies pour tous les aspects et les déclinaisons de la communication ; Des formats seront disponibles pour être déclinés sur les différents sous-projets et sur la ligne de communication PiTer pour les différents types de sortie graphique nécessaires.

En particulier ils seront notamment fournis à partir d'une mise en page coordonnée :

- Modèle pour les diapositives
- Modèle de brochure
- Papier à en-tête
- Modèle pour invitation
- Modèle de rollup

- Modèle pour poster (A3/A4)

Le manuel d'utilisation sera également fourni pour le logo approuvé.

Chaque produit, à la fois générique du plan "Alte Valli" et du modèle pour les sous-projets, contiendra une bande avec les logos des partenaires individuels.

Les fichiers sources seront fournis pour les différents objets.

6.3 Comunicazione offline

Avec la communication offline nous nous adressons à ces canaux-ci:

- Annonces à l'intérieur des journaux locaux
- Communication au sein des événements
- Outdoor marketing en général (prospectus, affiches, etc.).

Cela comprend tout le matériel en papier, comme, par exemple, des fiches informatives, brochure de présentation, roll-up, affiches, flyers, etc. À première vue ce genre de communication pourrait sembler arriéré par rapport à les moyens online ; mais il est fondamental car il permet d'entrer en contact avec un target élargi même si il n'est pas « targetisé ».

Les journaux locaux sont un instrument à basse diffusion mais fortement ancré dans la population ; ce type de communication est important pour rejoindre diffusément les résidents et est un instrument qui concourt au développement du levier du sens d'appartenance.

Il est important donc, en ce cas, que la communication pousse sur la présentation du projet mais qu'elle explique la déclinaison des activités, en allant illustrer les retombées positives sur la population.

Moins de dimension touristique donc en ce cas, mais plus d'attention aux services, aux résultats obtenus, aux valeurs qu'ils apportent.

Il est prévu, pour ce support de communication, essentiel pour la diffusion d'informations au niveau local, un processus prévoyant pour les différentes zones :

- Identification des journaux locaux sur lesquels opérer dans les différentes zones du projet
- Planification de la publication à travers des éditoriaux et des insertions avec une proposition deux fois par an, pour communiquer les étapes du projet, les résultats obtenus, les objectifs

Les événements sont un moment agrégatif fort, pour les partenaires qui concourent à la réussite du projet comme pour les participants 'extérieurs' ; ils constituent une occasion importante pour divulguer la mission du Piter, engager la cible et communiquer le caractère concret des actions et des objectifs.

Pour cette raison l'aspect communicatif devient fondamental, pas seulement comme expliqué avant, pour la part du plan de communication qui prévoit le lancement de l'événement, mais aussi dans la communication pendant l'événement même.

Il est fondamentale de donner aux participants des instruments qui expliquent le tableau du projet et de ses déclinaisons et qui, comme dit, illustrent de façon concrète et convaincante les objectifs posés et gagnés, qui sont la valeur du projet, retombée sur le territoire.

Toute la communication offline concourt à ses objectifs. Nous pouvons la diviser en:

- Communication pour l'événement (par exemple des prospectus du programme, affiches, flyer, roll-up contextualisés à l'événement)
- Communication du projet : il s'agit de matériels qui sont réalisés et distribués pendant les événements aussi, mais ils se réfèrent au projet. Ils peuvent être des brochures, fiches illustratives, flyer.

Outdoor Marketing

Ce sont les matériels qui sont réalisés et distribués pendant les événements aussi, mais ils sont plus génériquement rapportés au projet.

Ils peuvent être, parmi les autres, des brochures, fiches illustratives, flyer.

Ces matériels auront un plan de distribution qui, en outre de la distribution sous-mentionné, comprend :

- Bureaux ouverts au public (guichets touristiques mais bureaux de service public, billetteries aussi, etc.)
- Lieux de passage (p.ex.: gares de chemin de fer)
- Centres de agrégations (bibliothèques, centres culturels, musées)
- En général les lieux où se déroule la vie sociale (p.ex.: les magasins aussi).

Le plan de distribution variera d'après les lieux et les occasions du territoire, mais dans ses lignes générales il comprendra ce type de lieux.

La production des matériels pour buts touristiques aura une distribution et densité plus grandes dans les lieux et périodes de fréquentation plus grande : bureaux du tourisme, lieux d'accès aux endroits de visite, billetteries de stations touristiques, magasins de stations de villégiature en été et en hiver.

La distribution à la cible des résidents aura une densité dans les lieux de fréquentation et agrégation quotidiennes et dans les lieux de passage des travailleurs qui font la navette ; en ce cas il n'y a pas de règle de nature saisonnière. Naturellement il est fondamentale la coopération entre les deux différents chemins, online et offline, pour obtenir une communication intégrée réelle et complète.

Tout contenu sera projeté ad hoc en respectant la présentation graphique coordonnée et les caractéristiques que le support exige, en tenant compte des lignes communicatives et du langage, des objectifs et du message, dans une déclinaison graphique homogène étudiée pour rejoindre l'utilisateur de façon claire dans une contextualisation prenant et de impact émotionnel aussi. L'homogénéité et la cohérence graphique parmi les différents produits sont des

aspects fondamentaux pour créer un 'brand' qui, dans le temps, se affirme et devienne reconnaissable.

Il est important aussi de prévoir une disponibilité dans le web pour la part de production outdoor marketing avec une section du site qui reçoive et rend disponibles au download tous les produits créés (brochures, prospectus, flyer, etc.) relatifs au projet 'Hautes Vallées - Cœur des Alpes' et à ses sous-projets.

Tout le matériel produit sera bilingue (italien/français).

7 La content strategy

Les contenus, pour être efficaces et efficaces, doivent respecter une stratégie, fondée sur les caractéristiques spécifiques aussi du moyen sur lequel ils seront proposés. A cette fin, les contenus qui ont été proposés dans les paragraphes relatifs aux instruments individuels de communication sont liés à deux grandes catégories : institutionnels/informatifs et émotionnels.

Dans le premier genre (institutionnel/informatif) sont compris les contenus dans lesquels sont présentés les objectifs, les progrès et les résultats obtenus, pour renseigner l'utilisateur sur les différents aspects du projet. Le style et le ton de cette typologie de communication seront clairs et explicatifs, en se conformant toujours aux moyens de communications utilisés. Par exemple, si l'information passe à travers un social comme Facebook, le ton sera officiel mais non formel.

Dans le second genre (émotionnel) sont compris les contenus communicatifs, ceux qui ont le but de attirer l'utilisateur, l'émotionner, l'intriguer. À l'intérieur de cette grande catégorie sont comprises des photos d'endroits, traditions, icônes et sponsorisations d'événements, mais séminaires ouverts au public aussi.

Ces contenus sont également fonctionnels pour communiquer avec les résidents comme avec les potentiels touristes, car dans les premiers cas ils font accroître un sentiment de identité et de orgueil vers sa propre terre ; dans le second ils stimulent, ou ils maintiennent vive la curiosité, en invitant à aller personnellement connaître les endroits avec les traditions qui les rendent vifs. En ce cas le style et le ton de la communication sont informels, fascinants, émotionnels et immédiats, en exploitant un argot typique de moyens utilisés.

8 Flux de communication

Pour garantir le meilleur développement du projet il faut définir le flux de communication entre les parts, ce qui permet d'avoir le tracé des demandes, une haute visibilité de la structure opérative et la possibilité de vérifier l'état de l'avancement de la demande de la part du destinataire.

Ces objectifs sont résolus en utilisant un système de ticketing, dans notre cas Redmine, qui correspond à toutes les qualités ci-requises.

Pour l'utiliser il ne faut pas posséder aucune compétence additionnelle, ce qui suffit c'est d'envoyer les mails de demande à une adresse établie à l'avance.

L'avancement des activités sera notifié toujours via email à chaque échange d'état.

9 Rapport de mise à jour et planification des rencontres

Pour garantir le meilleur déroulement du projet il est important de contrôler l'évolution dans toutes ses formes.

La communication du projet dans ses différents aspects et déclinaisons sera contrôlée, surtout pour ce qui concerne la communication online, pour pouvoir vérifier les objectifs généraux et ceux des différentes campagnes, la réponse et le cours des différentes typologies de communication

Des commentaires seront fournis pour chaque campagne individuelle ou post-sponsorisée. Un rapport détaillé sera fourni chaque année sur les progrès et les résultats de la communication, à l'exception des autres demandes de rapports spécifiques.

Cela permettra d'intervenir et de reformuler le plan et le calendrier si nécessaire, avec une évaluation des types de communication avec une valeur de retour (engagement) plus élevée de la part des utilisateurs.

Le rapport sera discuté lors de réunions spécifiques ou d'appels annuels d'évaluation et de partage de la ligne de communication.

À l'occasion d'événements définis ou d'échéances définies, une réunion ou un appel de lancement de projet est prévu pour s'aligner sur les besoins en communication: plan d'activités sociales, production de documents contextuels. La planification idéale de la réunion ou de l'appel est 40 jours avant la date limite.

Une mise à jour de l'état du projet pour chacune de ses parties sera partagée pour chaque événement défini ou échéance : cette activité peut être réalisée par courrier électronique, en communiquant le statut d'avancement ou par appel ou réunion, un choix basé sur les besoins et les dimensions du projet.

Pendant le projet, il est prévu la réalisation d'un questionnaire de satisfaction et de connaissances et sa divulgation à un moment précis (il peut être, par exemple, à la fin de chaque année ou au milieu et à la fin du projet) afin que les utilisateurs puissent le compiler afin de recevoir un retour d'information sur la connaissance et la réception du projet et de ses activités.

Une dernière étape est attendue avec une évaluation finale à établir en 2022, proche de la conclusion du projet.