

Activation média – Diffusion du dossier de presse de la GTMC

Cahier des charges

Contexte

Créée en 1995, puis relancée à partir de 2015, la Grande Traversée du Massif Central (GTMC) à VTT traverse aujourd'hui l'ensemble du Massif Central, de la Bourgogne à la Méditerranée. Elle compte 1380 kilomètres d'itinéraire principal, auxquels s'ajoutent 2 variantes et 5 liaisons. Labellisé « Grande Traversée VTT » par la Fédération Française de Cyclisme, le tracé est intégralement balisé, grâce à une balise spécifique « GTMC ». Conçu pour être accessible à VTT à assistance électrique, il se prête aussi à d'autres pratiques cyclistes : VTT musculaire, gravel bike, vélo de voyage... L'itinéraire est fréquenté par des cyclistes majoritairement français, mais également européens (Belges, Suisses, Allemands).

La gouvernance est assurée par un comité d'itinéraire composé de 3 Régions, 11 Départements et 5 Parcs naturels. L'IPAMAC (Association des Parcs naturels du Massif Central) en est le chef de file.

Pour développer la mise en tourisme de la GTMC à VTT, il est prévu de poursuivre la réalisation d'aménagements et d'équipements permettant la qualification de l'itinéraire, d'accompagner la mise en réseau des professionnels, d'amplifier les opérations de communication et de promotion, de développer des services spécifiques attendus par les clientèles itinérantes, d'évaluer les retombées pour les professionnels du tourisme et de pérenniser la gouvernance de l'itinéraire.

Le programme d'actions 2019 - 2022 de la GTMC comprend notamment l'édition de supports de promotion, et le démarchage et l'accueil de journalistes et influenceurs. En 2020, le comité d'itinéraire a ainsi chargé une agence de RP de **refondre le dossier de presse de la GTMC, afin, notamment, d'accentuer l'image d'un itinéraire adapté à tous** : aux vététistes aguerris, bikepackers et gravelmen grâce à son parcours XXL en pleine nature, mais aussi aux familles, femmes, seniors grâce à l'assistance électrique et à la valorisation de courts séjours aux profils (dénivelé, technicité) et services adaptés. Ce dossier de presse devait servir de socle à l'organisation d'une conférence de presse dans le cadre du Roc d'Azur, plus grand événement VTT au monde. Le contexte sanitaire ayant conduit à l'annulation de cet événement, **le comité d'itinéraire souhaite diffuser le dossier de presse de la GTMC à une base de journalistes qualifiés, afin de générer des prises de contacts (demandes d'informations ou d'accueil sur le terrain) et des retombées médiatiques.**

Objectifs

- Fournir de nouveaux angles rédactionnels aux supports spécialisés VTT/outdoor
- Développer la couverture médiatique de la GTMC dans la presse généraliste
- Préfigurer l'organisation des voyages de presse 2021

Cibles :

- Prioritaire : la presse spécialisée VTT/outdoor (tous supports)
- Secondaires :
 - o La presse nationale (pages « Voyage » ou « Sport » des journaux et magazines)
 - o Les principaux quotidiens des trois régions traversées par la GTMC (L'Est Républicain, Le Journal du Centre, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Dauphiné libéré, La Montagne, Le Progrès, Midi Libre, La Dépêche du Midi...)
- Indirectes :
 - o Les vététistes (du pratiquant occasionnel au sportif aguerri)
 - o Les amateurs de sports outdoor et d'itinérance douce

Prestations attendues

- Création d'un fichier presse ciblé, cohérent avec les publics visés : a minima 50 supports qualifiés, dont 30% minimum issus de la presse spécialisée. Pour chaque support, une brève présentation devra être fournie : ligne éditoriale, cibles, tirage, périodicité, diffusion, CVP...
- Rédaction des emails d'accompagnement du dossier de presse :
 - o Un email à destination de la presse généraliste : points forts et caractéristiques générales de l'itinéraire, accent sur l'accessibilité et la proximité...
 - o Un email à destination de la presse spécialisée : accent sur les nouveautés, les aspects techniques, le caractère sportif et XXL de l'itinéraire...
- Diffusion du dossier de presse aux supports identifiés
- Relance téléphonique des contacts presse identifiés comme clés/incontournables
- Mise en relation des journalistes intéressés par la GTMC avec le comité d'itinéraire : a minima 6 supports qualifiés, dont 2 issus de la presse spécialisée
- Mise en place d'une veille et reporting régulier au comité d'itinéraire des retombées médias (a minima tous les 2 mois)
- Bilan chiffré à la fin de la mission, sur la base des KPI mentionnés ci-dessous

En option (devis séparé) : Organisation d'un voyage de presse en 2021 pour 3 à 4 supports

- Prise de contact avec les journalistes
- Préparation du programme en lien avec le comité d'itinéraire
- Accompagnement des journalistes sur le terrain (*optionnel*)
- Suivi des retombées médias

KPI

- Nombre et qualité des contacts
- Taux d'ouverture du mail
- Taux de clic (téléchargement du dossier de presse)
- Nombre de demandes d'informations
- Nombre de voyages de presse
- Nombre et qualité des retombées médiatiques

Planning

Ce planning est donné à titre indicatif. L'agence retenue devra être force de proposition sur les périodes à privilégier pour les prises de parole.

- Novembre-décembre 2020 : diffusion du dossier de presse, relances téléphoniques
- Novembre 2020 - mars 2021 : échanges entre les journalistes et le comité d'itinéraire, planification des voyages de presse
- A partir d'avril 2021 : accueil des journalistes sur la GTMC-VTT
- Fin octobre 2021 : reporting final de la mission

Budget

Le budget prévisionnel pour cette action est de 5 000 € TTC. **En option** : Organisation d'un voyage de presse en 2021 (*devis à établir hors frais de transport et de séjour des journalistes*).

Remarques :

- Il ne sera en aucun cas demandé à l'agence retenue de diffuser ses contacts (nom, prénom, email, numéro de téléphone) au comité d'itinéraire. En revanche, les journalistes manifestant un intérêt pour l'itinéraire (demande d'informations ou d'un accueil sur le terrain) devront être mis en relation avec le comité d'itinéraire.
- L'organisation des voyages de presse sera assurée par le comité d'itinéraire et fera l'objet d'une enveloppe financière distincte. L'agence retenue devra en revanche valoriser l'opportunité d'être accueilli sur le terrain lors de la diffusion du dossier de presse.

Modalités de la consultation

- Calendrier prévisionnel :
 - o Offres à adresser par email à elsa.guerin@crtoccitanie.fr, au plus tard le 30/10 à 18h
 - o Attribution de la mission la semaine du 09/11
 - o Réunion de lancement, par visioconférence, la semaine du 16/11
- Documents à remettre par le candidat, à l'appui de son offre :
 - o Une brève présentation de sa structure et de ses références dans des domaines similaires (activation média dans les secteurs du voyage et/ou des sports outdoor)
 - o Une sélection de 5 médias qui seraient activés en cas d'attribution de la mission
 - o Un planning prévisionnel de la mission
 - o Une proposition budgétaire
- Critères de sélection :
 - o Expertise du candidat : 40%
 - o Adaptation au projet, pertinence des propositions : 40%
 - o Montant de la prestation : 20%

Contact

Elsa GUERIN (CRTL Occitanie) : 05 61 13 55 38 / elsa.guerin@crtoccitanie.fr