

Conception éditoriale

Conception éditoriale : messages clés par cible

Prérequis pour la formulation de ces messages

Être en adéquation avec votre Plan d'actions 2020 (p. 31) : « une communication décalée, engageante, différenciante »

Stratégie de destination Occitanie Sud de France

position. Le la place près possible

a défini change. science de itale. Un sme doit respon pas parti- par les ex- qu'il peut

nt porte ctive : re- u sens et rnant vo- cherche- e logique nnement porte une par toute

illant. Un ures, rap- eloppe la e qui fait

nation qui incarne le mieux l'hospitalité, l'échange et le partage. Etre la destination de la convivialité, de la simplicité et de la sincérité. Réinventons dans le fracas du monde, les valeurs du lien social !

Une ambition partagée, une force pour tous

L'ambition est collective. La marque de destination Occitanie appartient à tout le monde. « L'Occitalité » est une force pour tous. Une force qui nous définit, nous rassemble et nous anime, dans nos différences et nos richesses, grâce au sens qu'elle porte.

Les territoires, les filières et les partenaires seront étroitement associés à la vie de la marque. Chacun aura une place et un rôle à jouer. Cette marque ne demande qu'à être la vôtre ; à vous de vous en emparer !

A vous d'inventer les expériences, les promesses et les contenus qui vont avec, selon votre personnalité, votre style et vos objectifs pour installer et faire vivre « L'Occitalité » tous ensemble.

Deux enjeux, un impératif

1 - Déployer la marque de destination Occitanie Sud de France et permettre aux partenaires de se l'approprier grâce à :

- une communication décalée, engageante et différenciante,
- un engagement des habitants pour promouvoir leur idée de l'Occitanie,
- une mise en avant de destinations infra régionales bénéficiant d'une forte notoriété.



Pour relever ces deux enjeux, un seul impératif : le partenariat.



Conception éditoriale : messages clés par cible

Être en adéquation avec votre Plan marketing 2020-2023 (p. 27) qui affirme clairement que la stratégie de communication pour rassembler les territoires est l'Occitalité. Elle est même davantage que cela : elle est un positionnement d'idées, de sens et de valeurs. L'Occitalité porte une vision, des combats et des promesses voulus par toute une région ainsi qu'une ambition collective de redonner tous ensemble du sens et des valeurs au tourisme et au voyage.



Occitalité, c'est le sens
Des personnalisées, sources d'émotions et d'enrichissement. L'Occitanie, c'est la destination d'un monde qui retrouve tout son sens.

Occitalité, c'est la préservation
Protéger les milieux, défendre la biodiversité, préserver la richesse culturelle. L'Occitanie, c'est la destination d'un monde qui dure.

L'Occitalité, c'est la rencontre
Faire des rencontres vraies, vivre comme les habitants, partager des moments heureux. L'Occitanie, c'est la destination de la rencontre, du partage, de la convivialité.

L'Occitalité, c'est se faire du bien
Respirer, se ressourcer, faire le plein d'énergie, de sourire, d'équilibre et de bonnes choses. L'Occitanie, c'est la destination d'un Sud qui fait du bien.

=> Ceci implique d'intégrer le concept de voyage – intérieur comme extérieur - dans l'accroche.



Conception éditoriale : messages clés par cible

Enfin et surtout, la conception des messages devra exprimer et faire vivre le nouveau positionnement de la destination Occitanie Sud de France et sa signature qui sont en phase avec l'émergence d'un nouveau tourisme où le voyageur est en quête de sens, de simplicité et d'expériences authentiques.

Destination Occitanie Sud de France

Les voyages qui font grandir !

Conception éditoriale : messages clés par cible

Nos convictions :

Formuler des messages qui s'adressent directement à la cible, qui l'interpellent.

Privilégier le ton questionnant plutôt qu'injonctif et impératif : le message-clé doit être une invitation à s'engager.

Concevoir des messages qui immergent le grand public en Occitanie, et suffisamment ouverts pour intégrer tous les lieux, toutes les sensibilités, toutes les envies.

 L'Occitalité est aujourd'hui et demain notre principal atout. Nous voulons promouvoir un tourisme authentique, responsable et solidaire, qui profite à tous et permet à chacun de se ressourcer, affirme Carole Delga.

<https://www.laregion.fr/Un-plan-complet-pour-relancer-le-tourisme-en-Occitanie>





Conception éditoriale :

messages clés

Par cible :

principes généraux



Un message générique bien conçu (BtoB comme BtoC) ne devrait pas à être reformulé pour être adapté aux contraintes ergonomiques et éditoriales des différents outils de communication utilisés. Il doit pouvoir être utilisé en tant que tel sur l'ensemble des outils.



BtoC : Le message, dans sa forme comme dans le fond, doit impulser l'engagement des communautés.



BtoB : le message, dans sa forme comme dans le fond, doit susciter et valoriser l'engagement des partenaires.





Message générique cible BtoC





Proposition :

« **Faites grandir le voyageur qui est en vous** »

L'Occitalité transforme durablement les touristes en voyageurs.

Voyager en Occitanie laisse des traces dans l'âme et vous fait grandir grâce aux rencontres avec celles et ceux qui y vivent, la découverte de leurs patrimoines naturel et culturel. Le voyageur est avant tout citoyen, en quête de sens, de simplicité et d'une consommation plus engagée et plus responsable. Cette Occitalité, le voyageur pourra la découvrir et la vivre sur le littoral, en montagne, à la campagne, en ville, dans les stations thermales ou dans les vignobles de la région.





Message générique cible BtoB





Proposition :

« **Redonner du sens au voyage nous fait grandir** »

Souhaitant répondre aux demandes grandissantes des voyageurs en quête de sens et souhaitant pratiquer un « autre tourisme » favorisant les rencontres, la convivialité, l'hospitalité, la découverte, la simplicité, l'authenticité ou la naturalité durant leur séjour, cette proposition engage le CRTL Occitanie et ses partenaires (« nous ») dans une démarche vertueuse d'amélioration continue de leurs services et de leurs offres. Cette démarche étant à la fois transversale et inclusive, elle exprime ici un engagement collectif où chacun porte en lui la responsabilité de redonner durablement du sens au tourisme et aux loisirs dans la région Occitanie pour en faire des vecteurs de lien social.





Messages clés B2C

« les 4 univers »



Conception éditoriale : messages clés par marché prioritaire

Prérequis pour la formulation de ces messages :

Inscrire les 4 univers de consommation - littoral, la montagne, la ville et la campagne - dans le territoire sémantique du voyage en accord avec le nouveau positionnement et la nouvelle signature.

Capitaliser sur ce qui pousse les personnes à voyager :
expérimenter des choses nouvelles, rencontrer des personnes nouvelles, s'oxygéner, se ressourcer, se reposer, se cultiver, etc.

Chaque message doit porter, en filigrane, les atouts objectifs de la destination touristique.



Conception éditoriale : Un nouveau hashtag pour vos prises de parole sociales ?

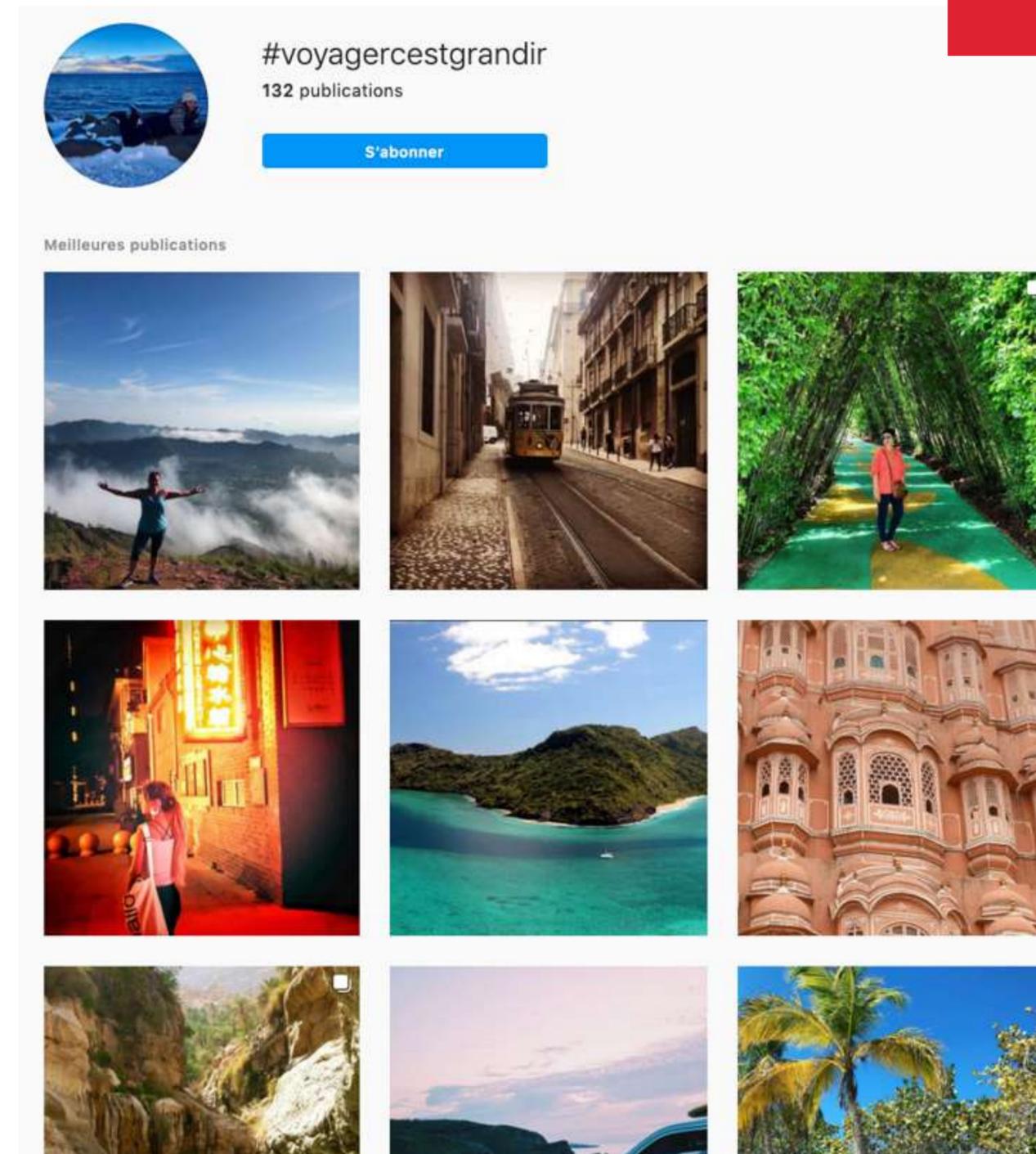
Afin d'exprimer votre nouveau positionnement jusque dans vos posts réseaux sociaux, il sera intéressant d'étudier l'ajout d'un nouveau hashtag à votre pool de hashtags officiels (#tourismeoccitanie / B2B et #voyageoccitanie / B2C), décliné de votre nouvelle signature et exprimant votre nouveau positionnement.

#voyagercestgrandir
132 publications

#fabuleuxvoyages
9 publications

#lesvoyagesquifontg...
2 publications

À ce stade de nos recherches et de nos réflexions, nous vous recommandons le hashtag « #voyagercestgrandir » qui - même s'il ne reprend pas strictement votre nouvelle signature - a le mérite d'être utilisé dans des publications Instagram voyages inspirantes et qualitatives.



Message clé B2C

« Montagne »

Proposition :

« En Occitanie, prendre de la hauteur et contempler nos montagnes vous fait grandir »

Pour des voyageurs passionnés de montagne qui souhaitent grandir en se déconnectant au contact d'une nature exceptionnelle, qui souhaitent s'oxygéner, se ressourcer mentalement ou se dépasser physiquement.

Adaptation BtoB :

« Voyager en Occitanie doit nous faire grandir aussi haut que nos montagnes. »



Message clé B2C

« Montagne »

Adaptations Réseaux Sociaux :

« Envie d'élargir vos horizons ? Voyager en Occitanie vous fera grandir aussi haut que nos montagnes ! #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir »

« En Occitanie, de fabuleuses rencontres vous attendent en voyageant vers nos montagnes. #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir » (ex : faune, flore, guides, habitants, patrimoine, traditions, etc.)

« Contempler l'une de nos montagnes. Respirer un air nouveau. Et sentir la plénitude vous envahir. L'Occitanie vous fait grandir.... Immensément ! #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir »





Message clé B2C

« Campagne »

Proposition :

« En Occitanie, découvrir la vraie nature de nos campagnes vous fait grandir »

Pour des voyageurs qui souhaitent ouvrir le champ des possibles en profitant librement de la diversité des possibilités offertes par les espaces ruraux de la région, loin des idées reçues : paysages variés, traditions locales uniques, savoir-faire régionaux séculaires, et de nombreuses activités (sports de nature, marche, randonnée, éco-tourisme, slow tourisme, oenotourisme, etc.).





Message clé B2C

« Campagne »

Adaptation BtoB :

« *Voyager en Occitanie doit nous faire grandir aussi naturellement que nos campagnes.* »

Adaptations Réseaux Sociaux :

« Voyager en Occitanie vous fera grandir aussi naturellement que nos campagnes. #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir»

« S'arrêter au détour d'un chemin dans nos campagnes. Changer de trajectoire. Et ouvrir en grand le champ des possibles. L'Occitanie vous fait grandir, naturellement. #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir»



Message clé B2C

« Littoral »

Proposition :

« *En Occitanie, le rythme de notre Méditerranée vous fait grandir* »

Pour des voyageurs qui veulent plus que des vacances en bord de mer dans le Sud de la France : des vacances actives et riches en expériences ! S'éclater en pratiquant des sports nautiques, vibrer lors des plus grands festivals estivaux, s'émerveiller en découvrant des milieux marins préservés, vivre des micro-aventures au cœur de parcs naturels régionaux, profiter de l'ambiance conviviale des paillottes au soleil couchant, découvrir un rétro-littoral qui réserve plein de surprises à seulement quelques kilomètres des plages (nature, culture, patrimoine, gastronomie).



Message clé B2C

« Littoral »

Adaptation BtoB :

« Voyager en Occitanie fait grandir aussi intensément que le rythme de notre Méditerranée »

Adaptations RS :

« Voyager en Occitanie vous fera grandir aussi intensément que le rythme de notre Méditerranée ! #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir »

« Sentir la méditerranée si proche. Fermer les yeux. Et sentir le rythme vous envahir. L'Occitanie vous fait grandir, intensément ! #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir»

« Cet été vous serez plutôt kite surf, festivals, ou randonnée ?

En Occitanie, chacun son rythme ! Découvrez la Méditerranée qu'il vous faut sur tourisme-occitanie.com #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir »



Message clé B2C

« Urbain »

Proposition :

« *En Occitanie, le tempérament méridional de nos villes vous fait grandir* »

De Montpellier à Toulouse, de Carcassonne à Albi, en passant par Nîmes et Perpignan, les voyageurs d'aujourd'hui souhaitant visiter les plus belles villes d'Occitanie en sortiront grandi en découvrant l'architecture, des lieux historiques, des centres culturels, pour prendre une bouffée d'art, pour savourer l'ambiance méridionale caractéristique des villes du Sud à l'occasion d'un City-Break ou de l'un des 500 festivals où il fait bon danser, partager et s'émouvoir tels que Montpellier Danse ou l'Electrobeach du Barcarès.



Message clé B2C

« Urbain »

Adaptation BtoB :

« *Voyager en Occitanie fait grandir aussi passionnément que le tempérament méridional de nos villes* »

Adaptations RS :

« Voyager en Occitanie vous fera grandir aussi passionnément que le tempérament méridional de nos villes !

#VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir »

« Ouvrir ses yeux sur un patrimoine chargé d'Histoire. Savourer des moments inoubliables. Et sentir le tempérament de nos villes vibrer en vous. L'Occitanie vous fait grandir, passionnément ! #VoyageOccitanie #VoyagerCestGrandir»





Messages clés filiales prioritaires



Conception éditoriale : messages clés par filiales prioritaires

Les prérequis pour la formulation de ces messages

Affiner la stratégie éditoriale en mettant l'accent sur des voyages à vivre sur le territoire.

Ceci implique que chaque micro-aventure soit un voyage à part entière :

- Utilisation du champ lexical du voyage
- Impliquer le voyageur pour que son expérience ait du sens, une valeur...environnementale, solidaire, slow life, etc.



Message clé

« œnotourisme »

« En Occitanie, voyager au cœur de nos vignobles vous fait grandir en savourant tous les plaisirs d'un œnotourisme inspirant et responsable »

La région Occitanie est la première région viticole de France et le plus grand vignoble bio de France.

1 touriste sur 3 visitant l'Occitanie cite le vin et la gastronomie comme la raison principale de leur séjour en Occitanie. L'œnotourisme porte en lui les valeurs d'art de vivre, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des nouveaux voyageurs.

L'Occitanie est une destination engagée pour valoriser durablement un patrimoine viticole d'exception. Les voyageurs, amateurs ou dénicheurs de bons vins, sont invités à découvrir des savoir-faire, des cultures et des traditions vivantes, pour partager leurs passions au cœur des exploitations et de nos terroirs.



Message clé

« thermalisme et bien-être »

« En Occitanie, nos eaux thermales bienfaitantes vous font grandir pour un voyage vivifiant aux sources du bien-être »

Avec ses 28 stations thermales et plus de 30 spas thermaux, l'Occitanie est la première région thermale de France. Une destination idéale pour le voyageur qui souhaite prendre soin de sa santé à l'occasion d'une cure de remise en forme ou d'un séjour détente en quête de bien-être, d'éveil des sens, de relaxation, de quiétude, les sources et ressources naturelles, etc.



Univers Iconographique



Les « Do's and don'ts » de l'univers iconographique Fabuleux Voyage

À ne pas faire :

- Utiliser des filtres (type Instagram) quiaturent l'image et donnent un aspect « non naturel ».
- Avoir un paysage banal, peu ou pas reconnaissable.
- Avoir des personnages trop présents.





Les « Do's and don'ts » de l'univers iconographique Fabuleux Voyage



À faire :

- une répartition 3/4 paysage - 1/4 personnes
- Le paysage est au centre du poster, le plus important
- Les personnages viennent en second : ils viennent animer le paysage, raconter une histoire, un instant de convivialité, en famille ou entre amis
- Les personnages peuvent être de face, de 3/4 ou de dos
- Privilégier une lumière du matin ou de fin de journée pour obtenir le meilleur rendu possible.
- Respecter les couleurs chaudes dans la chromie des photos pour conforter la convivialité de ces moments d'échange, de partage...
- La photo doit être épurée, pas surchargée.



Univers iconographique



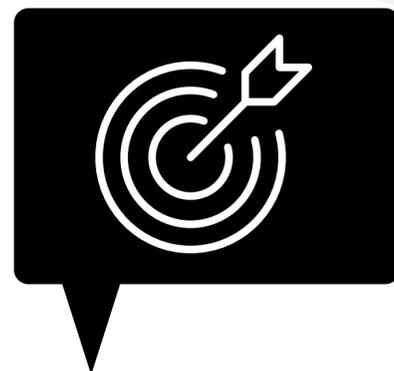
Les « Do's and don'ts » de l'univers iconographique Fabuleux Voyage



Charte éditoriale



Conseil sur les contenus les plus appropriés pour porter ces messages



Des contenus alignés sur vos objectifs



Des contenus diversifiés et amplifiés



Des contenus émotionnels et rationnels



L'utilité d'une charte éditoriale

La charte éditoriale est indispensable pour **uniformiser** vos prises de paroles.

Pour servir l'image de votre marque, l'identité et la qualité des contenus produits doivent rester cohérents quels que soient les supports.

La charte éditoriale ne doit pas être confondue avec la ligne éditoriale :

- **La charte éditoriale** est un document de référence détaillé destiné à assurer la cohérence et la qualité de l'ensemble de vos contenus. Elle présente les objectifs, les cibles, le dispositif éditorial et les règles rédactionnelles sur tous vos leviers de communication online et offline.

- **La ligne éditoriale** est le fil rouge autour duquel s'articulent vos filières prioritaires et thématiques : elle détermine la manière de s'adresser à vos cibles (messages forts, types de sujets, formats éditoriaux, ton et style des contenus...)

Des contenus alignés sur vos objectifs

Des contenus grand public

Ce contenu répond à une stratégie marketing traditionnelle : campagnes publicitaires, annonces presse, promotions de la destination, etc.

Ce type de contenu s'adresse à un public large et vise à faire connaître la marque Occitanie Sud de France.

Son utilité : se faire une place de choix parmi les destinations voyage mais aussi pour montrer un changement d'image de marque et réaffirmer la pertinence de la destination Occitanie Sud de France

Exemple : support print - annonce presse
« *Faites grandir le voyageur qui est en VOUS* »

=> Destination Occitanie Sud De France, Les voyages qui font grandir ! + body copy + visuel

Contenus : site web, animation social media, publicité, flyers.

Objectif : faire connaître la marque, ses univers de consommation et ses thématiques prioritaires.

Cible : BtoC

Des contenus alignés sur vos objectifs

Des contenus vitrine

Plutôt tourné vers l'intérieur, ce type de contenu met en avant les pratiques, l'éthique et les valeurs d'Occitanie Sud de France.

Ce contenu mise sur la transparence et met en avant les labels, les engagements et les partenariats.

Mise en avant de la qualité partenariale à travers les services et les destinations proposés.

Exemple : support web - vidéo, un office du tourisme qui communique sur le tourisme solidaire, la nouvelle tendance voyage du glamping, slow tourisme, écotourisme, tourisme durable et responsable, etc.

Contenus : vidéos, interviews de professionnels et de partenaires, témoignages clients, stories Facebook ou Instagram

Objectif : faire connaître la marque, ses univers de consommation et ses thématiques prioritaires.

Cible : BtoB et BtoC

Des contenus alignés sur vos objectifs

Des contenus « monnaie d'échange »

Il s'agit de proposer des informations détaillées et de qualité en lien avec la destination.

Par exemple, support web (btoB) – webinaire pour aider un partenaire à organiser une manifestation touristique.

Par exemple, support web (BtoC) – case studies sur l'effet sensoriel d'une cure thermale.

Contenus : Livre blanc, webinar, rapports de recherche, case studies

Objectif : positionner le CRTL Occitanie comme une « ressource » media experte et fiable.

Cible : BtoB et BtoC

Des contenus alignés sur vos objectifs

Des contenus lien social

Le CRTL investit un espace où une communauté peut partager une passion, un mode de vie en voyage, ses valeurs autour du voyage.

Chacun peut interagir et échanger des expériences.

Dans ce contexte, le CRTL fournit du contenu inspirant, encourage les interactions sociales et favorise l'accès à l'expérience.

Exemple RS : « *Vous aussi, partagez votre expérience slow tourisme en Occitanie !* »

Contenus : Reposts, sondages, témoignages voyageurs.

Objectif : créer une communauté autour d'expériences voyages sectorielles (littoral, montagne, oenotourisme, tourisme durable, occitalité, etc.)

Cible : BtoC



Des contenus diversifiés et amplifiés

Dès lors que vos contenus sont alignés sur vos objectifs, il s'agit d'en assurer une diffusion maximale.

=> Créer un contenu et le publier une fois ne suffit pas à le rendre utile et efficace.

Il s'agit de capitaliser sur le dynamisme, la nouveauté des offres voyage.

Le contenu du CRTL doit varier dans le temps et dans l'espace.

=> Pour un même contenu de base, le cœur de votre message, **il s'agit d'amplifier sa diffusion en le répétant sous différentes formes et sur différents canaux pour toucher un public de plus en plus large – notamment la clientèle étrangère et les jeunes (sous-représentés dans l'engagement sur les réseaux sociaux).**

CARTOGRAPHIE EXHAUSTIVE DE CONTENUS





Des contenus diversifiés et amplifiés

Le contenu dynamique

Pour rester pertinent et efficace, votre contenu doit vivre, se métamorphoser, se propager, se partager, se compléter, se commenter, se multiplier.

Le contenu doit continuer à vivre après la première publication d'une vidéo, d'un article web, d'une infographie ou d'un Livre blanc. Or, **c'est l'amplification du contenu qui en assurera la performance, en augmentant sa portée et sa visibilité.**

Les avantages de l'amplification d'un contenu initial sont nombreux : c'est bon pour votre référencement naturel, pour l'engagement sur les réseaux sociaux, pour atteindre un public plus large.

Un contenu initial peut mener à de multiples contenus secondaires.

Comment ? En **variant** les angles, en complétant la thématique ou en suscitant les interactions pour en prolonger les effets.



Des contenus diversifiés et amplifiés

Le contenu multiplié

Amplifier le contenu, c'est le faire varier.

Différents formats : passer du texte à la vidéo, de l'infographie au webinaire, du Livre blanc au diaporama sur Slideshare, du publiereportage à l'interview audio, etc.

Différentes longueurs : si votre contenu étalon est un article de votre site ou un communiqué de presse, n'oubliez pas de le distiller en bouchées apéritives sur les réseaux sociaux structurer en un e-book faisant le tour d'une thématique. De même passez de la vidéo teaser à une série de stories présentées comme autant de rendez-vous avec votre public.

CONTENUS LONGS : articles web, newsletter, dossier de presse, livres blancs, présentation, brochures, articles LinkedIn

CONTENUS COURTS : posts FB, Insta, pitch média, invitations, flyers

CONTENUS VISUELS : vidéo, stories Insta et FB, infographie, publicité, Gif animé, quiz interactif



Des contenus émotionnels et rationnels

Le contenu empathique

En BtoC, les acheteurs rationalisent leur choix qui, néanmoins, est bien souvent fondé sur des éléments émotionnels.

C'est pourquoi le CRTL Occitanie doit répondre à leurs envies, susciter l'émotion quant à la destination, s'inscrire dans la sphère du voyage et montrer que l'Occitanie est LA réponse Voyage à leurs questionnements personnels.

Comment ? En plaçant les voyageurs au cœur de vos contenus.

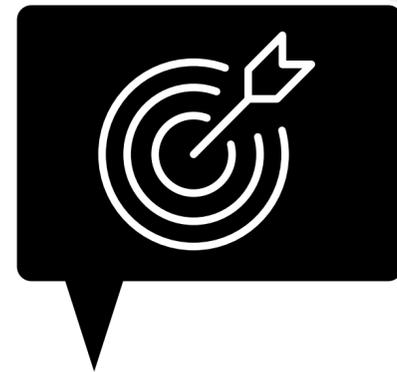
=> pour susciter l'adhésion et inspirer, votre communication doit être humanisée – en partant toujours du besoin client. Cela passe par des éléments de langage que nous présenterons ci-dessous.

Le contenu rationnel

Pour la cible BtoB, il s'agira de porter concrètement les ambitions et les valeurs de l'Occitalité, pour faire de l'Occitanie Sud de France une destination de sens et de convivialité.



Les éléments de langage relatifs aux trois piliers de votre stratégie de marque



L'occitalité



La diversité



La responsabilité



Éléments de langage : Occitalité

Nous ne dupliquerons pas ici l'ensemble exhaustif de ces mots de langage inscrits dans votre brochure « Occitalité, mode d'emploi ».

https://pro.tourisme-occitanie.com/sites/pro.tourisme-occitanie.com/files/atoms/files/occ_guide_exe_planche_bd.pdf



Éléments de langage : Diversité

Culturel – naturel – paysages – traditions - langues -
activités – expériences – émotions – géographique - savoir-
faire – savoir être - variété – richesse – patrimoine –
écosystème – atout – originalité – préservation – unité –
diversification – climat – pluralité – multiplicité -
conservation – variabilité - uniformité – immensité –
créativité – terroir – multiculturalité – biodiversité –
spécificité – identité - cohésion.



Éléments de langage : Responsabilité

Écotourisme – bio - écologique – durable – proximité - local - protection – forêt – biodiversité - équilibre – sens – consommation raisonnée – gestion durable – diversité – nature – naturel - conservation – développement – écoconception – énergie – écoresponsable - contribution – évaluation – pionnière – végétation – croissance – espèce – milieu – ressource – dimension – vivant – croissance - conscience – résilience – simplicité – hospitalisé – sensibilité - respect de l'environnement - énergie positive – naturalité - authenticité - slow life – solidaire.



Une syntaxe simple et concise

Les internautes sont à la recherche de textes courts, à parcourir rapidement. Sur le web, la concision et la simplicité sont donc de rigueur.

Les phrases doivent être rédigées à la voix active et respecter une structure simple de type « sujet/verbe/complément ».

=> Ce fondamental de l'écriture web est bien respecté sur votre site, de même que la dimension « client au centre »