

# SPL « Golfe de Saint-Tropez Tourisme »

La communication de la destination adaptée à la période de confinement Covid

(Document interne - Ne peut être utilisé par des tiers extérieurs au territoire des 12 communes du Golfe)

-----

## Le Golfe de Saint-Tropez #depuischezvous🏠👁️

Communication touristique de destination adaptée à la période de confinement Covid 19, à disposition des OTSI et des professionnels de la filière tourisme dans le Golfe de Saint-Tropez



### 1- Adapter la communication numérique du territoire aux impératifs du confinement.

Il s'agit, durant toute la période de confinement, d'adapter la communication du territoire sur Internet et sur les réseaux sociaux à cette situation exceptionnelle, en offrant à notre clientèle, une lucarne multifacettes positive sur notre destination, sorte de parenthèse à découvrir... sans sortir de chez soi. Il faudra également décliner les messages de confinement et informations qui émanent des institutionnels, mais recomposés en fonction de nos supports numériques.

Cette lucarne ne peut être proposée actuellement que via Internet et les réseaux sociaux.

### 2- Identifier cette période particulière dans tous nos messages par le biais du # slogan :

#depuischezvous🏠👁️, slogan lui-même précédé de l'objet du message décliné. Exemples :

\*le Golfe de Saint-Tropez #depuischezvous🏠👁️

\*Grimaud #depuischezvous🏠👁️

\*le ponton du Débarquement #depuischezvous🏠👁️

\*un morceau de Coltman à Jazz à Ramatuelle 2019 #depuischezvous🏠👁️

\*un spectacle du carré #depuischezvous🏠👁️

\*une balade à cheval #depuischezvous🏠👁️

#### Mode d'emploi du #

Taper #depuischezvous sans espaces (typo : Segoe UI Symbol taille 11 si possible) et rajouter les deux yeux 🏠👁️ sans espace, copiés sur le site <https://fr.piliapp.com/facebook-symbols/>,

NB : pourquoi cette association? Pour le #slogan, associer un emoji à un hastag est plus porteur ; il vous identifie (cf étude dans [www.graphisme.fr](http://www.graphisme.fr)), d'où l'association du texte #depuischezvous et de l'image 🏠👁️

### 3- Disposer d'un matériel de communication simple, qui puisse se décliner à distance par tous

\*un hastag : #depuischezvous🏠🏠 sur lequel retrouver les publications du territoire

\*un visuel créé par notre infographiste, Sylvie Pascarel ; à notre demande, elle a décliné ce modèle de # en logo imagé, soit en format jpeg sur fond blanc, soit en format plus élaborée PSD ou PNG sur fond transparent. Il peut être utilisé pour la com sur Internet (en sur-impression sur la Une, ou pour le positionnement à droite du titre de chaque rubrique du site Internet, ou encore pour l'apposer sur nos productions numériques, via photoshop, sur les visuels de nos posts réseaux). Un visuel simple : un slogan à l'écriture liée, deux grands yeux, une bouche smiley, dans une maison. Mais une maison bleue-verte-or, avec une vague, un soleil, un sourire. Bref, une reprise du pays bleu-vert-or, ancien slogan du département, mais en version confiné. (disponible en p.j 2-3)



\*une animation qui bouge du même visuel (créée par Guillaume Voiturier) précédée de la destination « Le Golfe de Saint-Tropez », à intégrer en début ou en fin des vidéos que nous montons sur la base d'images passées ou sur les vidéos déjà montées, mais retouchées pour enlever toute notion de surpopulation et intégrer le # slogan. (cf PJ 4). Exemple (à la fin de ce post vidéo) : <https://cutt.ly/gtFBy4Q>

### 4- Décliner une communication en prise avec la réalité présente, mais qui propose une lucarne sur un futur meilleur, car même de chez soi, il n'est pas interdit de rêver.

Nous ne devons surtout pas faire ce qui s'apparenterait à une campagne de promotion publicitaire durant cette période, ni continuer de rédiger comme s'il ne se passait rien, ce que j'observe encore tous les jours sur les messages de community managers en France. Il faut plutôt mettre en place une communication positive et/ou empathique, adaptée à la période, avec une production numérique si possible virtuelle et imagée, pour maintenir un lien fort avec nos fans et suiveurs, en ouvrant une lucarne sur un futur meilleur.

Exemples : <https://cutt.ly/mtOlRwm> ou <https://cutt.ly/itl1Slc>

\*Sur les réseaux, il ne faut pas éluder la situation liée au Covid qui, a minima, crée de l'anxiété chez tous, pose de réels problèmes de santé à d'autres et pour certains entraîne des drames personnels. Notre empathie sincère doit être mentionnée lors d'un post sur trois, même si ces publications « interlude » visent à changer les idées de notre public et tout en le fidélisant à nos réseaux, en vue d'une relance économique future, une fois la crise sanitaire bien passée.

\*Sur Internet, nous devons proposer à la fois des posts du type « découverte du territoire depuis chez soi », mais aussi des « flashback événementiels » et des « informations ludiques et de bien-être » pour s'occuper chez soi (cf paragraphe 6 : adaptation du site Internet de la SPL, avec un template remanié et des pages « spéciales confinement » dont le contenu se remplira progressivement au fil des posts et du recueil de données).

## 5- Compiler les ressources pour produire du contenu

\*les bases iconographiques : au niveau de la SPL, nous avons la chance de disposer pour les posts de notre base iconographique (photos & rushs vidéos + les rushs en format portrait réalisés par l'équipe l'année passée + 700 vidéos au format réseaux déjà montées par nous + celles de Guillaume Voiturier, passées ou à venir), soit un contenu suffisant pour la SPL pour suivre les 50 jours estimés de confinement sans nouvelles prises de vues, sur nos 10 pages de réseaux sociaux. Il faut sélectionner en priorité celles avec peu de monde (sauf pour les posts flashback) avec la mise en avant de prises plein air, nature, espaces dégagés, vues aériennes. Tout ce qui sort de la SPL en produit finalisé sera mis en crosspostage pour les OTSI, villes, l'ADT, le CRT... qui pourront récupérer les contenus finis s'ils le souhaitent (mais pas les rushs et photos de départ qui sont soumises aux droits d'auteurs des photographes et vidéastes). Mais chaque structure dispose de sa propre base image et pourra utiliser le # et les outils (PJ).

\*il faudrait pouvoir faire remonter quelques pépites en activant les contacts pros de chacun.

Par exemples :

-une vidéo de chanson de Cabrel pendant le festival de Ramatuelle ;

-une visite vidéo du musée ;

-une pièce de théâtre ou un extrait de spectacle, mais aussi du sport, des jeux pour enfants...

\*le recueil des infos pratiques : il faut effectuer en interne (pour la SPL) une veille sur la toile de toutes les infos liées au Covid, pour extraire des informations pour bien vivre chez soi :

-informations originales pour s'occuper chez soi (sport à la maison, bien être, musique, recettes, animations enfants, jeux...)

## 6- Internet :

Création sur la Une du site Internet [www.visitgolfe.com](http://www.visitgolfe.com), en sur-impression sur le template, d'un large icône atterrissant sur une page dédiée, tout en gardant les rubriques de base du site, + un déroulé des contenus réseaux de la période Covid sous la une, qui viendront remplacer les habituelles animations (toutes annulées jusqu'à la mi-mai au moins).

\* Titre général de la page pendant le COVID :

*Le Golfe de Saint-Tropez #depuischezvous* 🕒🕒

\* Baseline :

« **Vivre chez soi, rêver et s'informer**, pendant le confinement »

\* Les sous-rubriques mises en place :

**-Découvertes Touristiques #depuischezvous** (production de nos posts réseaux sociaux sur le patrimoine, la nature...) mais toujours complétés du nouveau #depuischezvous

Exemple 1 : #depuischezvous *Merci Sainte-Maxime* : <https://cutt.ly/1tOUCni>

Exemple 2, une idée parmi d'autres : *la Tour de l'Horloge* #depuischezvous

**-Flashback Evènements #depuischezvous** (reprise de nos teasers vidéos et photos d'évènementiels passés, mais de moins de deux ans)

Exemple \* *la Rolex Cup 2019* #depuischezvous <https://cutt.ly/ZtOlbY8>

**-Bien vivre chez soi #depuischezvous**

Exemple 1 : *Golfe de Saint-Tropez* Les commerces ouverts #depuischezvous

Exemple 2 : *Golfe de Saint-Tropez* Le sport #depuischezvous (lien vers une vidéo d'un coach sportif)

**-Autres informations** - Un lien spécifique sera également mis en évidence vers le site et la page Facebook de la Communauté de Communes, pour tout ce qui concerne les informations d'ordre économiques, les consignes sanitaires et les infos locales.

### **Pour synthèse**

Voilà l'esprit qui prédomine pour la communication de la destination « Golfe de Saint-Tropez » durant le Covid. Une communication adaptée, que nous avons voulue simple et de bon sens. Une communication dictée par le contexte, finalisée cette semaine dans une certaine forme d'urgence, mais après une réflexion de fond. Une communication que chacun pourra enrichir de ses propres orientations ou contenus.

Nous proposons aux OTSI du Golfe qui le souhaiteraient et aux professionnels d'utiliser le # dédié #depuischezvous dans leurs textes, tout comme les éléments images (une 2<sup>ème</sup> adaptation des outils est en cours) et de sensibiliser leurs équipes à cette note sur la communication numérique adaptée à la période de confinement du Covid (PDF en pièces jointe 1) Cela, bien entendu, sur la base du volontariat, car les situations, au niveau de vos personnels mobilisables comme de vos impératifs, peuvent varier d'une structure à l'autre.

Car il faut signaler que le paradoxe de cette crise sans précédent, pour les structures touristiques, au-delà de la suspension obligatoire de toute opération commerciale sur la période de confinement, est que nous observons une croissance du suivi de nos réseaux sociaux, même si nous constatons tous en regard une chute des consultations de sites touristiques sur Internet.

Nos messages sur tous ces supports numériques doivent donc s'adapter au contexte, mais sans jamais oublier ceux qui souffrent ou sont en première ligne.

Nous avons ce jour l'aval du Président de la SPL Golfe de Saint-Tropez Tourisme, Alain Benedetto et de la Communauté de Communes, présidée par Vincent Morisse, pour adapter la communication touristique territoriale à cette situation exceptionnelle.

Je reste à votre disposition pour toute information complémentaire (mail ci-dessous).

Bien à vous toutes et tous ; portez-vous bien...



Emmanuel Bertrand

Directeur

Contact : [direction@visitgolfe.com](mailto:direction@visitgolfe.com)

S.P.L Golfe de Saint-Tropez Tourisme - 05.04.2020 – Communication touristique adaptée à la crise Covid