

SPL « Golfe de Saint-Tropez Tourisme »

La communication de la destination adaptée à la période de reconfinement

(29.10.2020 - Document interne - Ne peut être utilisé par des tiers extérieurs aux 12 communes du Golfe)

Le Golfe de Saint-Tropez #depuischezvous🏠

Communication touristique de destination adaptée à la période de reconfinement 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 reconfinement, d'adapter la communication du territoire à cette situation exceptionnelle sur Internet et sur les réseaux sociaux, en offrant à notre clientèle, une lucarne multifacettes positive sur notre destination, sorte de parenthèse à découvrir... sans sortir de chez soi. Il faut également décliner les messages de reconfinement et informations qui émanent des institutionnels, avec un lien, pour la SPL vers le site de la Communauté de Communes, pour les OTSI qui le souhaitent vers les informations de leur commune et/ou informations de la Comcom. Les professionnels privés peuvent utiliser ces liens également.

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 à Cvalaire #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), 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).
Ex à la fin de ce post vidéo, en carré ou 16/9^{ème} : <https://cutt.ly/bt8TXAv>

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. 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. (en mars et avril 2020, nous avons maintenu un lien fort avec nos clientèles (4 millions de personnes atteintes, juste avant le premier plan de relance, ce qui nous avait servi de tremplin pour sauver la haute saison)

Exemples : <https://cutt.ly/mtOIRwm> 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 unique (90 000 photos & 50 000 rushes vidéos + les rushes en format portrait réalisés par l'équipe l'année passée + 900 vidéos au format réseaux déjà montées par nous en interne en format court + celles du réalisateur Guillaume Voiturier, passées ou à venir), soit un contenu largement suffisant pour la SPL pour suivre les 30 jours estimés de confinement sans nouvelles prises de vues, sur nos 10 pages de réseaux sociaux. Nous avons aussi les remontées iconographiques de nos ambassadeurs sur le territoire. 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 rushes 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 # depuis chez vous et les outils (PJ).

*il faudra à nouveau faire remonter quelques pépites en activant les contacts pros de chacun.

Par exemples :

- une vidéo de chanson pendant un festival ;
- 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 (SPL ou OTSI) 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 :

Modification du template sur la Une du site Internet www.visitgolfe.com, avec le #depuischezvous en sur-impression, d'un large icône atterrissant sur une page dédiée à cette période, tout en gardant les rubriques de base du site, + un déroulé sépcifiques 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 reconfinement »

* 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 dessins pour enfants #depuischezvous

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

-**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 second confinement Covid. Une communication adaptée, que nous avons voulue simple et de bon sens et qui avait très bien marché la première fois. Une communication dictée par le contexte, finalisée après une réflexion de fond. Une communication que chacun pourra enrichir de ses propres orientations ou contenus.

Nous proposons à nouveau aux OTSI du Golfe qui le souhaiteraient et aux professionnels d'utiliser le # dédié #depuischezvous dans leurs textes, tout comme les éléments images en PJ 2 à 5 et de sensibiliser leurs équipes à cette note sur la communication numérique adaptée à la période de reconfinement 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 avons observé 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 l'aval de la Communauté de Communes pour adapter la communication touristique territoriale à cette situation à nouveau exceptionnelle dont la difficulté sanitaire risque d'être aussi grande voire supérieure à la première.

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

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



Emmanuel Bertrand

Directeur

Golfe de Saint-Tropez Tourisme

Agence de promotion touristique territoriale

Contact : direction@visitgolfe.com

S.P.L Golfe de Saint-Tropez Tourisme - 29.10.2020 – Communication touristique adaptée à la crise Covid