



Comité Média
Compte-rendu du 23 mars 2017

Présents : Laurie Buchet, Kevin Hazard, Thomas Dorthu, Pascal Willems, Benoit Dumortier, Julien Libert, Xavier Lorendeau, Pierre Joris-Demy

Lieu : St Hubert

09h45 à 14h00

Sujet(s) de la réunion :

1. Présentation du programme Interreg V
2. Le Comité média ardennais
3. Le type de contenu
4. L'étude marketing du massif ardennais
5. Les outils, nos médias
6. Exemple d'une communication 360° (ou crossmédia)
7. Bouquet média : Fonctionnement
8. Approche média par média
9. Organisation
10. Planning prévisionnel

Déroulement de la réunion :

1.

Le programme Interreg V est présenté de manière synthétique.

Toutes les infos sont disponibles ici : <http://interreg.visitardenne.com/>

Mais aussi sur l'ensemble des PV transmis.

Ceci est un rapide rappel.

2.

Le but de la création de ce Comité Média est de développer une communication forte et coordonnée sur l'ensemble du territoire ardennais, dans le cadre d'une stratégie de séduction et de « Content Marketing ».

Pour commencer le sujet, nous visionnons une vidéo explicative sur le content marketing, disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=Z7JeNsbUn7A>

3.

Objectifs du contenu :

1. Être intéressant, utile, divertissant,
2. Être adapté aux cibles,
3. Être optimisé pour les moteurs de recherche,
4. Doit rayonner suffisamment pour toucher au mieux les cibles (promotion du contenu),
5. Doit amener les cibles à agir. Il doit induire un comportement chez les cibles visées.

Le but du contenu est de séduire et de montrer que nous pouvons rendre service via divers supports (textes, photos, vidéos, etc.). Cela, en respectant l'étude marketing de l'Ardenne et en veillant à mettre nos adhérents en avant.

4.

Le profil identitaire ardennais est disponible sur le site de la Marque Ardenne via ce lien-ci :

<http://www.marque-ardenne.com/fr/profil-identitaire.php>

Le profil identitaire ardennais explique comment a été réalisé le code de la Marque. Celui-ci étant relativement long, nous en expliquons sommairement les étapes.

Hors de ce profil identitaire, 5 thématiques traditionnelles et 7 thématiques identitaires ressortent.

Thématiques traditionnelles :

1. Ardenne vélo / randos et balades en forêt
2. Ardenne pour famille et kids
3. Ardenne et routes touristiques
4. Ardenne des villes, villages de caractère, culture et patrimoine
5. Ardenne château et forteresses

Thématiques identitaires :

1. Ardenne romantisme et poésie
2. Ardenne anti-stress et bien-être
3. Ardenne nature/écologie et bio
4. Ardenne insolite et mystérieuse
5. Ardenne terroir et plaisirs gourmands
6. Ardenne et charme
7. Grands événements à ne pas manquer

Ces thématiques nous permettent de voir dans quelle direction nous allons travailler.

5.

Nous présentons les différents outils du bouquet média.

Facebook : <https://www.facebook.com/visit.ardenne/>

Instagram : <https://www.instagram.com/visit.ardenne/>

Newsletter pro : <http://ysyk.r.bh.d.sendibt3.com/v7fk43orl.html>

Blog Visit Ardenne et relations blogueurs: juin 2017

Newsletter grand public : juin 2017

Youtube Visit Ardenne : juin 2017

Site Visit Ardenne : juin 2017

Les détails de la stratégie de nos outils sont disponibles dans le **Bouquet Média** en pièce-jointe de ce PV.

Il est important que la stratégie médiatique soit scrupuleusement respectée et que nous utilisions l'ensemble de nos médias pour faire la promotion de notre contenu (cross-média ou communication 360°).

6.

La communication 360°, aussi appelée cross-média, est la combinaison des médias afin d'améliorer l'impact de ceux-ci sur les cibles.

Exemple de cross-média : publication Facebook, qui renvoie vers le blog Ardenne, dont la photo est également partagée sur Instagram, et dont le contenu (selon l'intérêt) est repris dans notre newsletter et/ou sur notre site.

Favoriser le partage de notre contenu via notre panel de média nous permettra d'être plus efficaces.

7.

L'ensemble des outils sera alimenté de contenu, défini par période de 2 mois, via un planning établi lors des Comités Médias de l'Ardenne.

Ces comités se réuniront tous les 2 mois afin d'assurer le suivi des grands axes stratégiques de l'Ardenne sur les réseaux de communication et pour assurer la bonne mise en avant des adhérents et ambassadeurs à la marque Ardenne.

Nous aurons donc une première partie planning qui servira à sélectionner et valider le contenu à partager sur nos outils de communication et une seconde partie axée sur l'analyse des retombées (veille touristique, collecter et analyser les statistiques sur l'ensemble des médias de l'Ardenne, proposition de nouvelles pistes pour mieux communiquer) et l'ajustement de la stratégie au besoin.

8.

Nous parcourons le Bouquet Média en détails (voir pièce-jointe).

Le document fourni est suffisamment clair.

En ce qui concerne la mise en avant de nos adhérents, **ceux qui sont en cours d'adhésion et qui ont marqué leur intérêt seront aussi mis en avant**, les démarches administratives étant parfois très lentes.

Petit complément d'information :

Newsletter grand public :

Pour les grands événements, il faudra voir quels sont ceux qui sont déjà adhérents et démarcher ceux qui seraient susceptibles d'adhérer.

Julien Libert attire notre attention sur le fait que derrière un événement se trouve parfois un adhérent, sans pour autant que l'événement soit déjà adhérent. Dans ce cas, il suffira de se tourner vers l'adhérent lui-même pour faire adhérer son événement.

La FTPL a déjà rendu sa liste.

Les grands événements en cours d'adhésion seront acceptés également, même si la demande d'adhésion n'est pas encore rendue.

Instameet :

Benoit Dumortier nous a présenté le concept Instameet dont le but est de permettre à des Instagrammers passionnés de se rencontrer et de promouvoir le tourisme local (celui où l'événement a lieu).

Ce genre d'événement est intéressant sur bien des aspects. En effet, celui-ci permet de faire de nouvelles rencontres et d'élargir son réseau, de faire découvrir la région et les attractions touristiques qui la compose, à des personnes passionnées par le réseau social qui ne manqueront pas d'en faire la promotion. C'est donc du win-win.

Plus d'infos : <http://www.eturisme.info/24951-2/>

Cela pourrait donc être une opportunité touristique à saisir.

Facebook :

Comme il s'agit d'un réseau qui est par nature crossed media, il est nécessaire de définir un comité restreint afin de fournir l'information (le GT?) pour alimenter FB. Comme discuté en GT, il est ainsi important de faire de la veille chacun de son côté. Toujours pour Facebook, il peut être intéressant d'utiliser les brouillons et autres outils de programmation afin d'être synchro en "permanence" sur le contenu à diffuser. C'est vraiment capital que Facebook soit parfaitement évolutif et en regard avec les tendances sur le RS.

Youtube :

Une Playlist YouTube sera créé afin de pouvoir centraliser toutes les vidéos du territoire à un seul et même endroit. Ces vidéos seront à la fois celles des partenaires, des adhérents et celles qui nous réaliserons. Nous favorisons la Playlist au compte car nous avons peu de contenu.

Si nous venions à découvrir des vidéos intéressantes pour la Marque Ardenne, nous pourrions contacter la personne pour en demander les droits. A voir.

Pinterest :

Nous pourrions également nous intéresser à Pinterest, fort utilisé par les femmes, qui généralement ont une influence assez forte sur le choix de la destination des vacances.

Nous nous sommes concentrés sur la version francophone du Bouquet Média.

La version néerlandophone sera prise en charge par la personne que la FTLB recrutera sur AGRETA dans la mesure du possible et avec certaines externalisations des créations de contenus.

9.

Rôle du responsable :

- Préparer le contenu et le diffuser sur le média,
- Réagir aux commentaires, messages, etc.,
- Rapporter les statistiques du média tous les 2 mois,
- Établir une veille sur son média pour une amélioration constante,
- Conduire la partie de réunion qui concerne son média,
- Récouter les propositions de contenus et les placer sur le DRIVE.

Le suivi du travail se fera via les documents mis à disposition sur le DRIVE.

Répartition des médias entre les partenaires :

Facebook : FTPL à [Demande d'inclure l'ANT Wallon Stephanie Nollet](#)

Blog et relation blogueurs : Julien Libert

Newsletter grand public : Pascal Willems

Newsletter pro : Pilote FTLB / GEIE

Instagram : Benoit Dumortier

Youtube : Thomas Dorthu

SEO des pages sites web : Kevin Hazard

Pour le bon fonctionnement des outils, il est demandé à chaque partenaire de bien tenir les échéances et envoyer de soi-même les contenus aux personnes désignées ci-dessus.

Cette répartition concerne le marché FR. Le marché NL et DE sera abordé lorsque nous aurons engagé les chargés de projet sur AGRETA.

10.

27/03 : Appropriation de la matière, du DRIVE et etc.

Avril : Travail de récolte du contenu, des idées sur le DRIVE, échanges d'idées via DRIVE, animation des médias.

09/05 : Réunion et planification contenu juin, juillet et août

13/07 : Analyses statistiques, contenu septembre et octobre

Question(s) :

/

A faire :

Point 5 : Faire la promo de la newsletter grand public Ardenne dans notre newsletter personnelle.

Point 8 : Pour les grands événements, il faudra voir quels sont ceux qui sont déjà adhérents et démarcher ceux qui seraient susceptibles d'adhérer.

Hors PV : Choix par chaque partenaire de 50 photos sur les 1000 qui ont été pré-sélectionnées dans le projet photo. Le but est de choisir le must, nous visons la qualité à la quantité.

NB :

/