

# Plan de communication

## PITER Alte Valli – Cuore delle Alpi

### Cœur Résilient

By  **Liguria**  
Digitale

# Messages-clés



**Interreg**

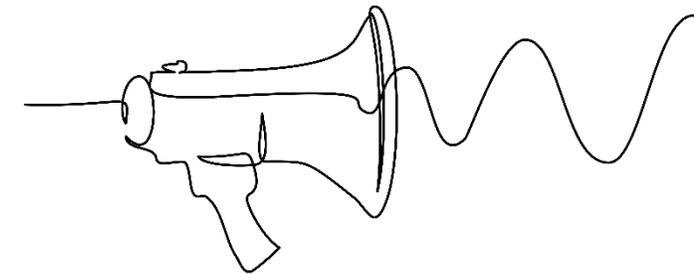
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

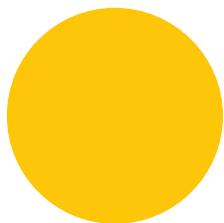
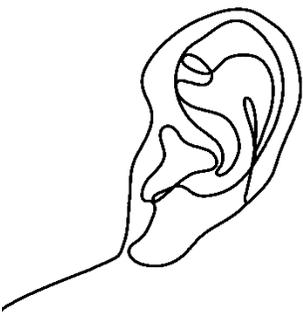


**AlteValli  
HautesVallées**  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

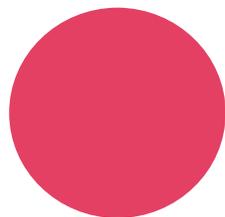
- Promotion tourisme durable
  - Sensibiliser à la protection de l'environnement
    - Présence et valorisation des services
  - Devenir une «destination intelligente»
- Mettre en œuvre la sécurité du territoire



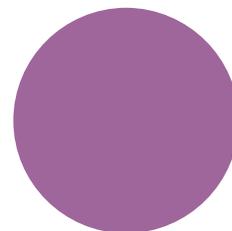
# Destinataires



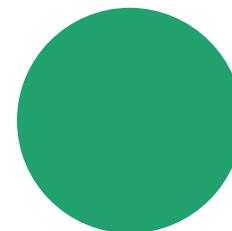
Résidents du territoire  
Opérateurs touristiques  
Préposés aux travaux



Touristes



Entreprises

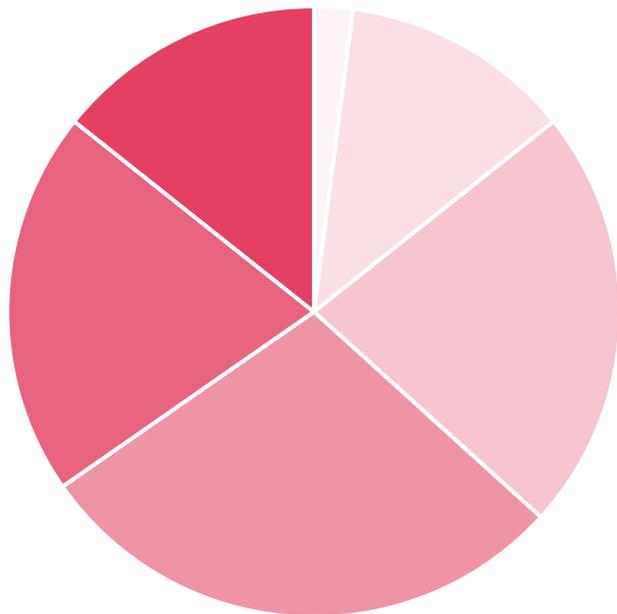


Institutions

Union Européenne

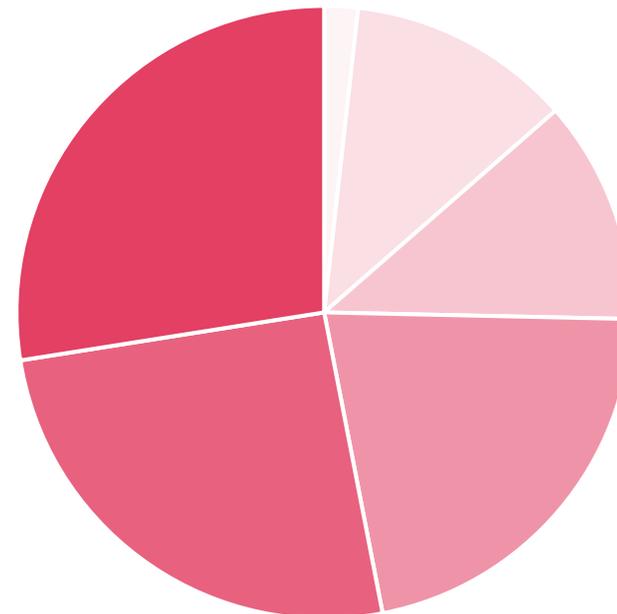
# Cible

## FEMMES



■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

## HOMMES



■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

- Analyse du public qui suit actuellement le projet Piter « Hautes Vallées: Cœur des Alpes » sur les réseaux sociaux.

# Destinataires et messages clés



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

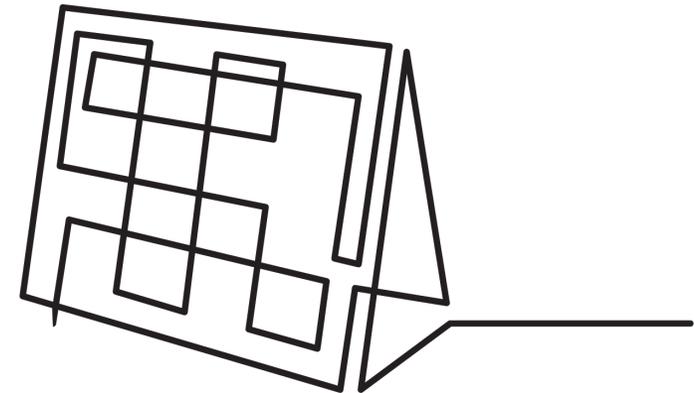


AlteValli  
HautesVallées  
Cuore delle Alpi • Coeur des Alpes  
Resiliente • Résilient

- Résidents du territoire  
Opérateurs touristiques → Les contenus destinés à ces cibles ont pour objectif d'encourager les personnes qui animent le territoire à suivre le projet et à en découvrir tous les aspects. Les résidents et les opérateurs touristiques deviennent les porteurs du message clé du projet: une montagne sûre est une montagne ouverte à tous.  
Les contenus destinés à ces destinataires ont pour objectif d'inciter les touristes à choisir les Hautes Vallées comme «**destination intelligente**». En s'appuyant sur des messages qui associent la beauté naturelle des lieux aux services mis à disposition pour la sécurité et la protection du territoire. **Les services proposés, en cours de réalisation ou prévus, permettent de passer des vacances dans le respect de l'environnement et en toute sécurité.**
- Touristes → Les contenus destinés à ces destinataires ont pour objectif d'inciter les touristes à choisir les Hautes Vallées comme «**destination intelligente**». En s'appuyant sur des messages qui associent la beauté naturelle des lieux aux services mis à disposition pour la sécurité et la protection du territoire. **Les services proposés, en cours de réalisation ou prévus, permettent de passer des vacances dans le respect de l'environnement et en toute sécurité.**
- Entreprises → Les contenus adressés à ces destinataires visent à promouvoir les activités qu'ont choisi les "Hautes Vallées" **comme lieu de développement des affaires, de collaboration transfrontalière et d'encouragement des investissements** pour protéger le territoire.
- Institutions  
Union Européenne → La création de contenus adressés à ces destinataires a pour objectif de communiquer **l'avancement et les résultats** obtenus par le projet, les **objectifs** atteints, les **bonnes pratiques** et le processus opérationnel de développement du projet.

# Plan éditorial

- Planification: l'équipe crée un planning hétérogène et ponctuel.
- Calendrier: il rend la publication constant.
- Le plan éditorial est un outil flexible: les *insights* permettent à l'équipe de modifier le contenu, les horaires et les dates de la programmation en fonction de l'indice de satisfaction du public cible. En outre, des publications non planifiées, résultant de la surveillance du réseau, peuvent être ajoutées.
- Avoir une vision globale du contenu facilite le choix par l'équipe de solutions créatives pour atteindre les objectifs du projet.



# Exemple de calendrier éditorial



**Interreg**

**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli**  
**Hautes Vallées**  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

	<b>Lundi</b>	<b>Mardi</b>	<b>Mercredi</b>	<b>Jeudi</b>	<b>Vendredi</b>	<b>Samedi</b>	<b>Dimanche</b>
<b>Semaine 1</b>	Cœur innovant	Publication Hautes vallées loc. Ita		Publication Hautes vallées loc. Fra	Cœur innovant		Cœur Résilient
<b>Semaine 2</b>	Cœur innovant	Publication Hautes vallées loc. Ita		Publication Hautes vallées loc. Fra	Cœur innovant		Cœur Résilient
<b>Semaine 3</b>	Cœur innovant	Publication Hautes vallées loc. Ita		Publication Hautes vallées loc. Fra	Cœur innovant		Cœur Résilient
<b>Semaine 4</b>	Cœur innovant	Publication Hautes vallées loc. Ita		Publication Hautes vallées loc. Fra	Cœur innovant		Cœur Résilient

# Propositions de contenus



- Le but de la création de contenus thématiques est de favoriser **l'implication**. La création d'un palimpseste numérique permet d'inciter les utilisateurs à suivre les profils sociaux de **Piter - Hautes Vallées «Cœur des Alpes»** car les informations qui sont publiées régulièrement les intéressent. Il est ainsi plus facile de communiquer un message, comme en l'espèce le message global qui caractérise le sous-projet **Cœur Résilient**.
- Les contenus et la présentation des posts peuvent être modifiés en fonction des exigences du projet ou sur demande.
- Les contenus sont étudiés pour toucher des destinataires spécifiques mais il est difficile de les canaliser sans sponsorisation. Il est donc probable qu'ils atteignent un public plus large.

# Atteindre les destinataires

- En communication organique, la destination se définit à travers le contenu.
- Ne pouvant pas cibler les destinataires en fonction d'intérêts ou d'une géolocalisation (en fait, il existe une méthode mais ses résultats sont insuffisants) la communication organique tente d'atteindre les différents destinataires avec des messages différents, en tirant parti du fait que la personne qui suit une page a déjà fait preuve d'un intérêt pour le sujet.
- Dans ce cas, la communication se développe par des tests et des évaluations qui permettent, au bout d'une période de temps et de posts, de comprendre quels sont les messages qui «fonctionnent» le mieux et quel est le type de destinataires qui répond le plus à la communication.

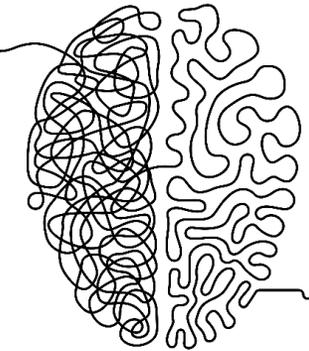
# Stratégie pour les réseaux sociaux

Les contenus de **Cœur Résilient** s'inscrivent dans le cadre de la communication générale de Piter «Hautes Vallées: Cœur des Alpes».

Pour partager les messages-clés du projet et faire en sorte qu'ils atteignent le public cible prédéfini, il est nécessaire de choisir un *ton de voix*. Hautes Vallées se prête à des narrations informelles.

Tourisme, Territoire, Protection. Parler aux usagers avec un ton familier tout en les informant

L'empathie et la connaissance stimulent le partage des contenus et favorisent l'*engagement*.



# Objectifs spécifiques



## ● Renforcer le partage des informations sur le niveau de risque dans le milieu montagnard.

### **Objectif de communication:**

partager des informations sur le concept de sécurité face aux risques naturels, notamment dans les zones les plus vulnérables, avec une référence particulière au risque hydrogéologique.

### **Cible:**

ceux qui sont impliqués dans l'entretien, la sécurité et la protection du territoire ; les entreprises ; toute personne intéressée par la recherche de solutions durables pour faire de la montagne un lieu sûr et protégé.

### **Outils de communication:**

les canaux identifiés sont les réseaux sociaux et la newsletter.

# Post Cœur Résilient

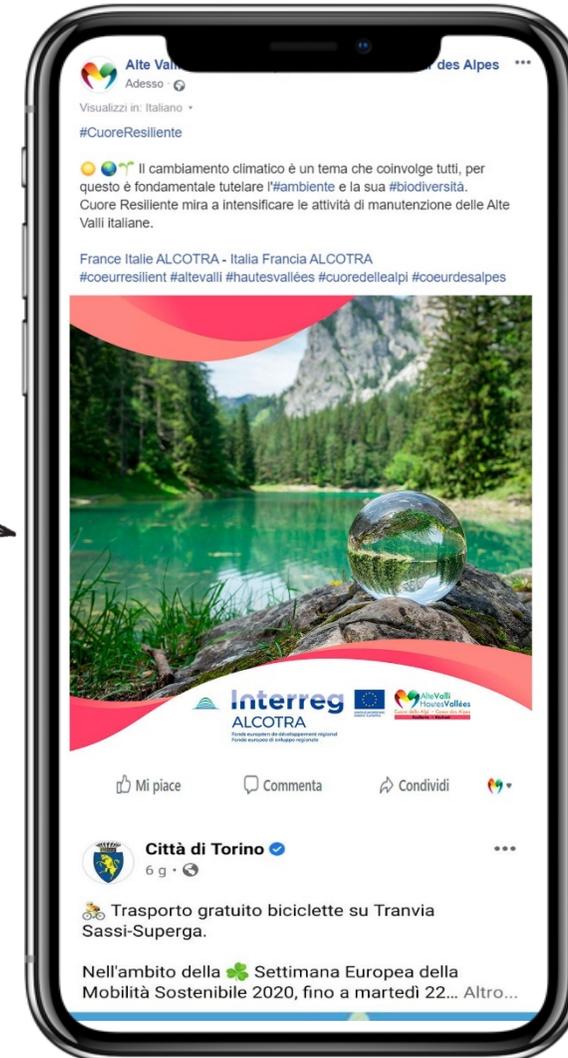
par destinataire

## Renforcer le partage des informations sur le niveau de risque dans le milieu montagnard

- **Destinataires:** résidents du territoire; opérateurs touristiques; initiés.
- **Objectif:** inciter les personnes qui animent le territoire à suivre le projet et à y prendre part à travers la diffusion et en devenant des témoins.

### Outils de communication - Approche/Tactique

- **Type de post:** rubrique avec présentation personnalisée de **Cœur Résilient** créée pour que le projet soit immédiatement identifié. Elle véhiculera des initiatives sur le territoire, si possible en faisant des résidents et des opérateurs des protagonistes directs à travers des narrations, des expériences, une attention plus grande à l'application de services, de bonnes pratiques.
- **Stratégie:** impliquer les acteurs sur le territoire à travers des mentions et des tags.
- **Origine du contenu:** informations provenant du donneur d'ordre et suivi de listes de profils et de pages thématiques.



# Objectifs spécifiques



**Interreg**

**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli  
HautesVallées**  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

● **Faciliter le partage d'une nouvelle sensibilisation aux problématiques de protection de l'environnement et du territoire.**

## **Objectif de communication:**

promouvoir les activités du territoire, insister sur les concepts de base de **Cœur Résilient**: Tourisme, protection et territoire.

## **Cible:**

les citoyens et les petites/micro entreprises du secteur du tourisme.

## **Outils de communication:**

les canaux identifiés sont les réseaux sociaux et la newsletter.

# Post Cœur Résilient

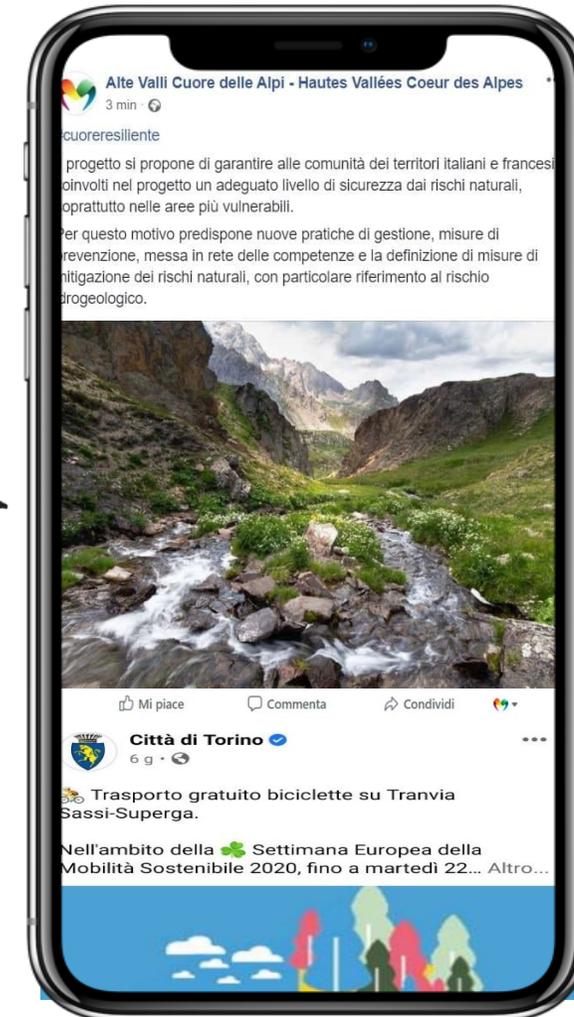
par destinataire

## Faciliter le partage d'une nouvelle sensibilisation aux problématiques de protection de l'environnement et du territoire

- **Destinataires:** entreprise, en particulier les petites et micro entreprises du secteur du tourisme.
- **Objectif:** promouvoir les entreprises du territoire: montrer les potentialités de la collaboration transfrontalière et favoriser les investissements. Pousser les concepts fondamentaux de «mise en réseau» et de «filiale».

### Outils de communication - Approche/Tactique

- **Type de post:** posts d'information sur des bonnes pratiques, des investissements, de nouveaux services, les résultats obtenus par le réseautage. Posts consacrés aux entreprises qui ont investi dans l'innovation et qui se sont localisées comme témoignage valorisant l'entreprise même et tout le territoire.
- **Stratégie:** faire parler les entreprises aux entreprises. Donner de la valeur à ceux qui ont investi dans la zone des Hautes Vallées et ont apporté des éléments d'innovation, de manière à toucher la communauté transfrontalière et stimuler l'intérêt à l'investissement et à la localisation.
- **Origine du contenu:** informations provenant du donneur d'ordre; informations provenant du suivi de hashtags et de mots-clés au moyen d'instruments extérieurs et d'alertes; informations provenant de listes de profils/pages.



# Objectifs spécifiques

## Promouvoir le tourisme sur le territoire

### **Objectif de communication:**

promouvoir le territoire du **Cœur Résilient** comme un lieu sûr pour venir et revenir y passer des vacances.

**Cible:**  
touristes.

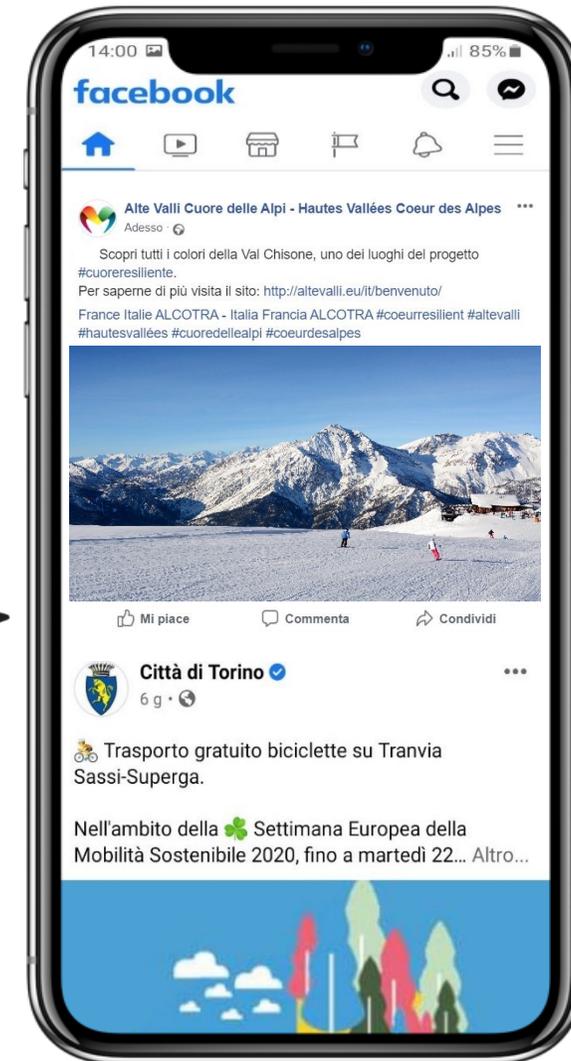
**Outils de communication:**  
les canaux identifiés sont les réseaux sociaux et la newsletter.

# Post Cœur Résilient

par destinataire

## Promouvoir le tourisme sur le territoire

- **Destinataires:** touristes.
- **Objectif:** promouvoir le territoire du **Cœur Résilient** comme un lieu sûr pour venir et revenir y passer des vacances.
- **Type de post:** photographies émotionnelles: paysages, vues et panoramas naturels qui suscitent l'empathie et l'émerveillement des abonnés.
- **Stratégie:** raconter le territoire à l'aide d'articles d'information avec un ton émotionnel; toucher les destinataires en utilisant le ciblage organique.
- **Origine du contenu:** informations provenant du donneur d'ordre; informations provenant du suivi de hashtags et de mots-clés au moyen d'instruments extérieurs et d'alertes; informations provenant de listes de profils/pages.



# Objectifs spécifiques

## ● Promouvoir le potentiel du projet.

### **Objectif de communication:**

Promouvoir le potentiel du projet afin d'encourager les investissements.

**Cible:**  
entreprise.

**Outils de communication:**  
les canaux identifiés sont les réseaux sociaux et la newsletter.

# Post Cœur Résilient

par destinataire

## Promouvoir le potentiel du projet

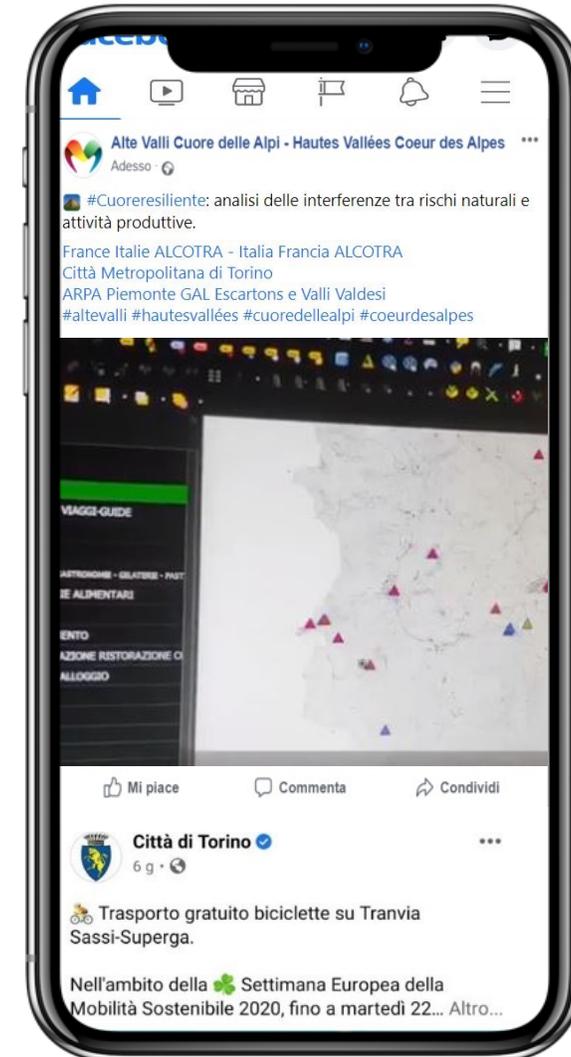
- **Destinataires:** entreprise.
- **Objectif:** promouvoir les entreprises du territoire: montrer les potentialités de la collaboration transfrontalière et favoriser les investissements pour protéger le territoire.
- **Type de post:** articles d'information.
- **Stratégie:** informer les abonnés en proposant du contenu lié au thème principal de **Cœur Résilient** qui peut être utile au projet et à la communauté transfrontalière.
- **Origine du contenu:** informations provenant du donneur d'ordre; informations provenant du suivi de hashtags et de mots-clés au moyen d'instruments extérieurs et d'alertes; informations provenant de listes de profils/pages.



# Post Cœur Résilient

*par destinataire*

- **Destinataires:** tous.
- **Objectif:** partager des informations sur les activités du projet.
- **Type de post:** publication qui aborde le thème de la protection du territoire.
- **Stratégie:** raconter le territoire et les activités de protection avec des textes d'information suscitant l'intérêt du lecteur.
- **Origine du contenu:** informations provenant du donneur d'ordre; informations provenant du suivi de hashtags et de mots-clés au moyen d'instruments extérieurs et d'alertes; informations provenant de listes de profils/pages.



# Matériel à présenter



## Emplacements:

- Valle di Susa;
- Val Sangone;
- Val Chisone;
- Val Germanasca;
- Val Pellic.
- Valli alpine del Pays de Maurienne;
- Briançonnais;
- Pays des Ecrins in Francia.

## Acteurs:

- Città Metropolitana di Torino;
- ComCom du Briançonnais;
- Maurienne.fr - Syndicat du Pays de Maurienne;
- Communauté de communes du Pays des Écrins;
- Maurienne Galibier Tourisme;
- GAL Escartons e Valli Valdesi;
- CNA Torino;
- Val Susa Turismo;
- Valle di Susa. Tesori di Arte e Cultura Alpina;
- Città di Pinerolo;
- France Italie ALCOTRA - Italia Francia ALCOTRA.

# Comment raconter

## Type de post:

### ● **Emozionali**



Les posts émotionnels comprennent des photos ou des vidéos et ont généralement un but ludique ou attractif destiné à attirer l'attention et susciter l'intérêt de n'importe quel utilisateur; **curiosité**; les messages relatifs aux **journées mondiales** de l'environnement; **photos/vidéos** racontant le territoire en utilisant la technique du **storytelling**.

Utilisation de *claims* véhiculant les message-clés du projet (ex. promotion tourisme durable, présence et valorisation des services, devenir une «destination intelligente»).

### ● **Informativi**



Les posts d'information ont pour but de divulguer des objectifs, des mises à jour, des événements, etc. Même si la présentation est strictement institutionnelle, les informations doivent être véhiculées de la manière la plus efficace possible. Il peut s'agir de **graphismes personnalisés**, d'**interviews** ou de **vidéos courtes** où les protagonistes d'une action du projet s'expriment et s'en font les promoteurs (es: chercheur qui étudie les risques hydrogéologiques du territoire).

Utilisation de *claims* qui véhiculent les messages-clés du projet (es: Tourisme, Territoire, Protection).

# Comment raconter

## Exemples de messages-clés et de *claims*:

- Respect de l'environnement
- Respect de la faune et de la flore
- Protection du territoire
- Prévention des risques
- Sécurité
- Formation et informations



Découvrez Cœur Résilient pour protéger vos lieux favoris.

Le Cœur Résilient bat pour protéger la biodiversité.

Cœur Résilient s'adresse à tous.

Cœur Résilient: prévention pour une montagne sûre.

Tourisme, Territoire, Protection.

Ensemble pour un avenir durable.

# Résumé et copie



Interreg

ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli  
HautesVallées  
Cuore delle Alpi · Coeur des Alpes  
Resiliente · Résilient

- Les résumés ainsi que la copie d'une publication sont la partie du texte qui est utilisée pour **présenter** un article, un document, une enquête ou résumer des informations complètes. L'objectif est d'**attirer l'attention** et d'**orienter** les personnes à la recherche d'informations.
- La **curation de contenu** est donc essentielle: un résumé et un texte bien rédigés deviendront un service fondamental pour le lecteur. S'ils remplissent correctement leur fonction de **synthèse**, l'utilisateur a beaucoup plus de chances de trouver l'information qu'il recherche et de procéder à une analyse approfondie ou de sauvegarder ce contenu/publication dans ses documents pour le lire/relire à loisir.
- Un résumé peut présenter le contenu essentiel de manière **descriptive** ou être **informatif** en approfondissant le sujet, par exemple en incluant le but, les objectifs, les méthodes, les résultats et éventuellement une évaluation.

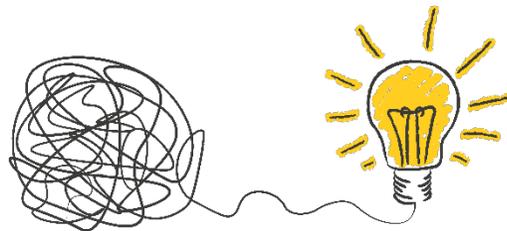
# Résumé et copie

En résumé, voici les **principales règles** pour créer un résumé et elles s'appliquent également à la rédaction de copies:

- En résumé, voici les **principales règles** pour créer un résumé et elles s'appliquent également à la rédaction de copies:
- Il doit être **bref** (par rapport à son objectif et à ses contraintes).
- Il ne doit pas être **vague**; doit éviter les hyperboles, la célébration, les structures complexes.
- Dans tous les cas, il est essentiel d'utiliser un **langage simple, clair** et composé de phrases courtes. Un autre choix peut être celui d'utiliser une liste de points.
- Il doit contenir les **mots-clés** du thème, en prenant soin de sélectionner des mots-clés pertinents.

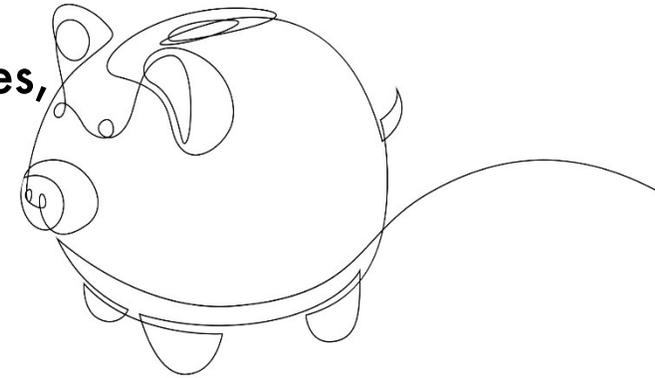
# Origine des contenus

- Informations provenant du donneur d'ordre.
- Suivi de listes de profils et de pages thématiques.
- Activité rédactionnelle avec recherche de matériel photographique libre de droits.
- Nouvelle répartition de contenus d'utilisateurs/groupes/pages.
- Informations provenant du suivi de hashtags et de mots-clés au moyen d'instruments externes et d'alertes.



# Publicité

- Pour accroître la visibilité du projet **Piter «Hautes Vallées - Cœur des Alpes» - Cœur Résilient** il est possible de prévoir des posts sponsorisés. Ceci garantit:
  - Que les destinataires définis seront atteints;
  - Un renforcement de l'implication (j'aime, commentaires, partages);
  - Un élargissement du bassin d'utilisateurs;
  - Un renforcement de la reconnaissance et de la crédibilité du projet sur les réseaux sociaux.
- Dans les posts organiques il est possible de suivre différents types de données, mais pas d'avoir une vision détaillée des différents types de destinataires qui ont été atteints. La publicité permet de définir la destination avec précision.



# Publicité



Interreg

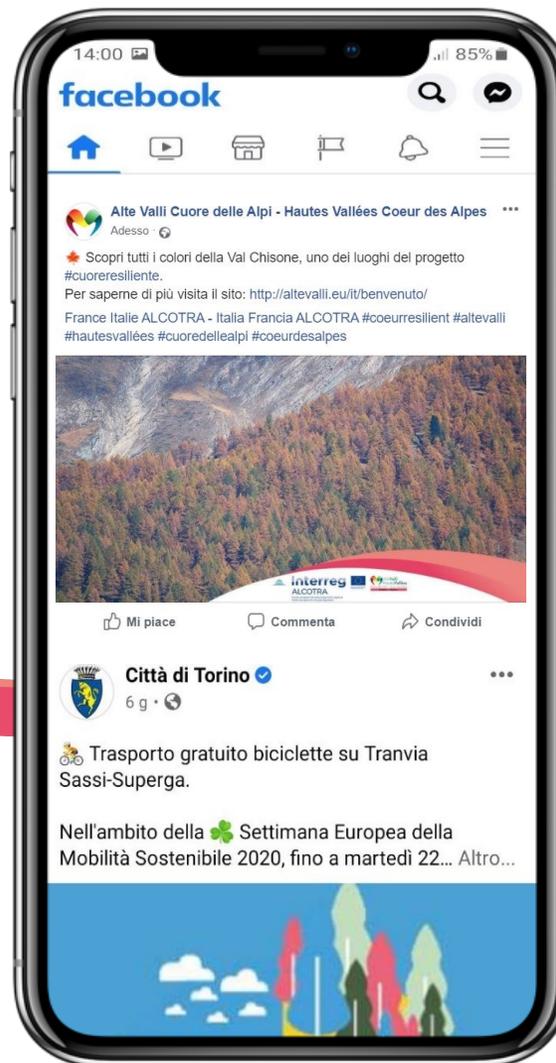
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



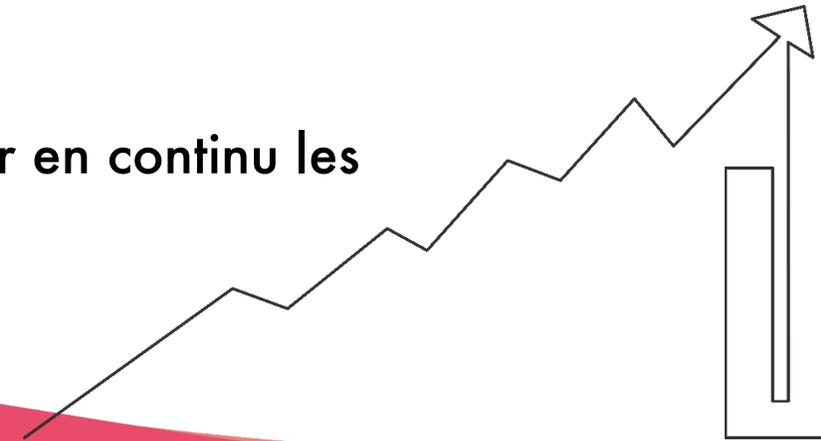
AlteValli  
HautesVallées  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

- Exemple d'une publication sponsorisée:  
Promotion du tourisme saisonnier  
décliné par **Cœur Résilient**.



# Suivi

- L'activité de suivi nous permet d'obtenir une évaluation numérique et concrète de nos actions. Les données de Twitter et de Facebook qui sont prises en considération sont multiples.
- Ces données sont analysées à l'aide des instruments d'analyse mis en place sur les plates-formes des réseaux sociaux et à travers des services spécifiques qui permettent de créer des rapports personnalisés qui collectent toutes les informations nécessaires pour évaluer l'évolution de la communication - suiveurs, implication, trafic, j'aime, partages - et la moduler en conséquence.
- Les rapports peuvent être envoyés régulièrement pour informer en continu les partenaires quant à la réalisation des résultats espérés.





Identification des données et des KPI à surveiller pour les posts organiques:

**FACEBOOK** - Posts vidéo:

- Couverture à l'intérieur des Hautes Vallées
- Couverture à l'extérieur des Hautes Vallées
- «J'aime», commentaires et partages

**TWITTER** – Post vidéo / contenus multimédia:

- Visualisation tweet
- J'aime
- Visualisations contenus multimédia
- Interactions totales
- Interaction avec les contenus multimédia
- Retweet

**FACEBOOK** - Posts d'image / autre:

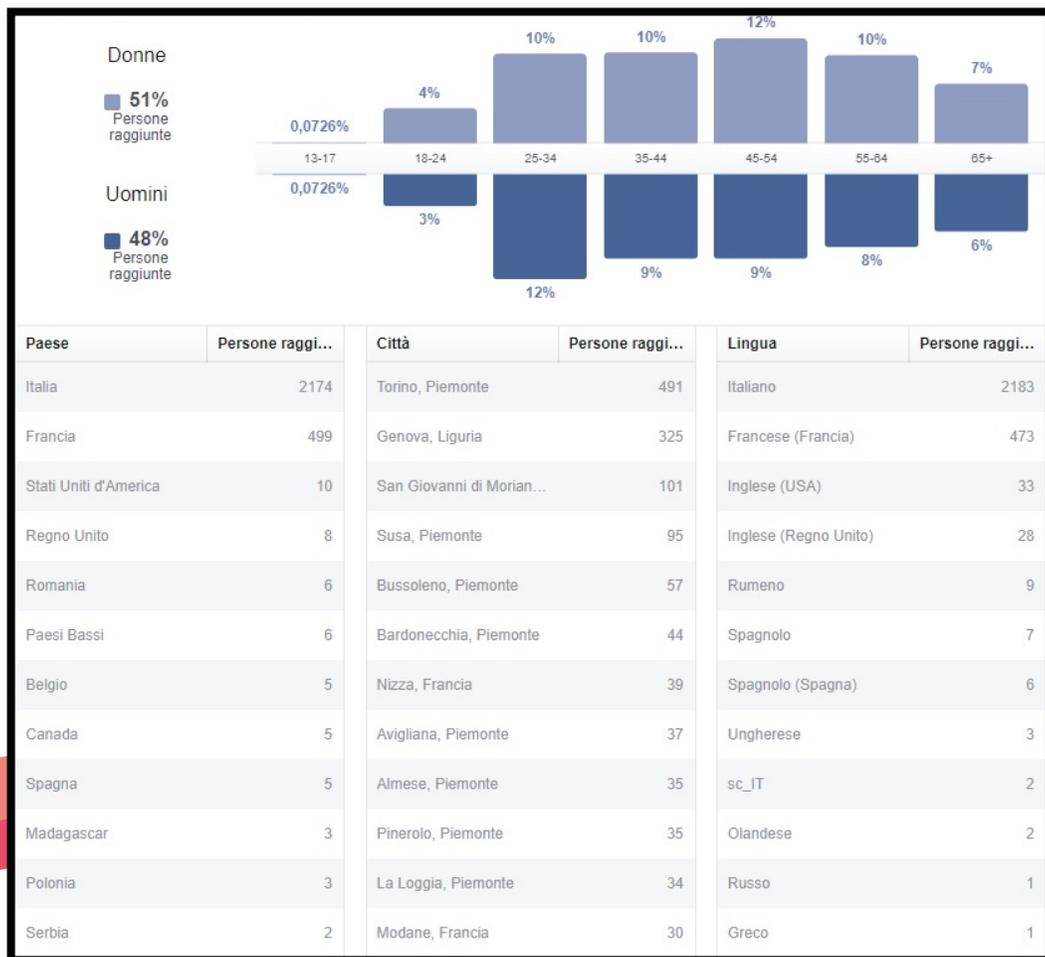
- Couverture totale
- Impressions totales
- « J'aime », commentaires et partages

**TWITTER** – Post (texte / image):

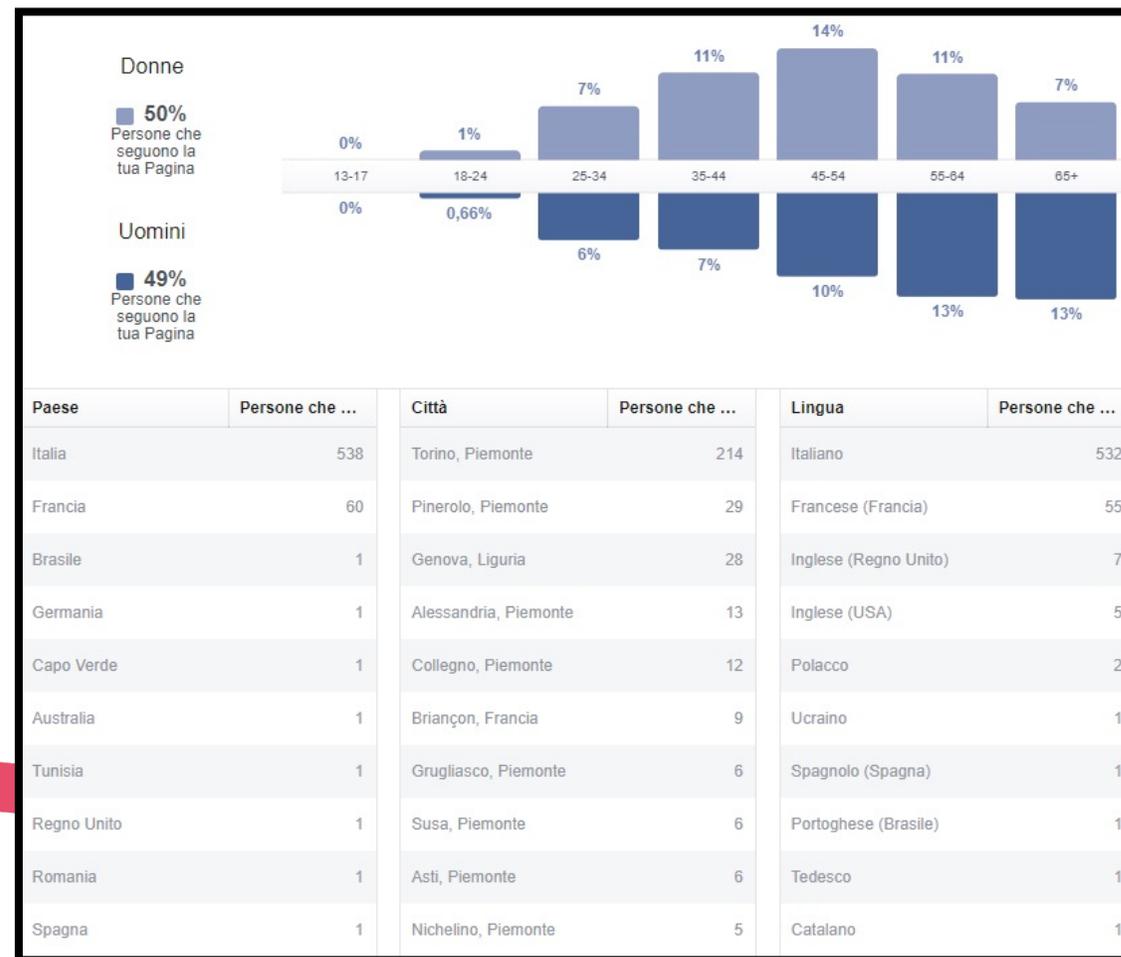
- Visualisation tweet
- J'aime
- Interactions totales
- Interaction avec les contenus
- Retweet

# Données générales Cœur des Alpes

## Facebook: personnes touchées



## Facebook: personnes qui suivent la page



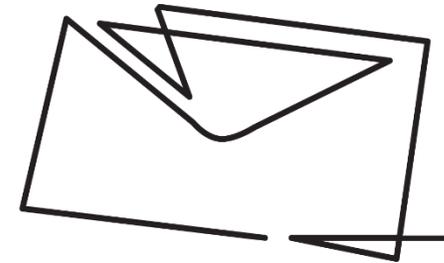
# Newsletter



- L'un des objectifs de la newsletter de Piter «Hautes Vallées: Cœur des Alpes» est de donner des informations sur les progrès, les succès, les webinaires, les conférences et les événements liés aux projet «**Cœur Résilient**».

Cela garantit:

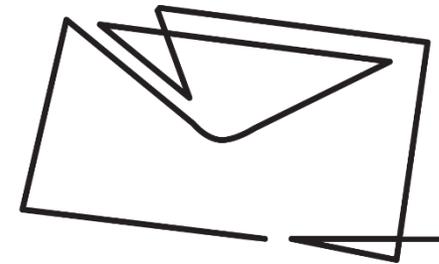
- Un contact direct avec les membres;
- Une mise à jour quadrimestrielle du projet.



# Newsletter



- Pour que la newsletter soit efficace et opportune, il est nécessaire de créer un réseau de contacts spécifiques qui représentent au mieux les véritables destinataires des informations concernant le projet «**Cœur Résilient**». Il est donc important de **travailler** avec les partenaires pour **collecter les adresses électroniques** nécessaires à la création d'un échange utile de matériel sur l'innovation dans la zone transfrontalière.



# Newsletter



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



**AlteValli**  
**HautesVallées**  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

- Exemple d'un message invitant les utilisateurs à se familiariser avec la newsletter de Piter «Hautes Vallées: Cœur des Alpes»



# Cœur Résilient & Partner



- Dans le cadre de la communication globale de Piter «Hautes Vallées: Cœur des Alpes», les informations et les nouvelles fournies par les partenaires du projet sont fondamentales pour la programmation. Il est nécessaire que cet échange de contenu ait lieu également pour les sous-projets, c'est-à-dire dans le cas présent, **Cœur Résilient**.
- Chef de projet :  
Città metropolitana di Torino (ITALIA).

Partner:

- Syndicat du Pays de Maurienne (SPM);
- Communauté de Communes du Briançonnais (CCB);
- Communauté de Communes du Pays des Ecrins (CCPE);
- Gruppo di azione locale Escartons e Valli Valdesi (GAL EVV);
- Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa  
- Torino (CNA TO).



# Objectifs d'implication



**Interreg**  
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



AlteValli  
HautesVallées  
Cuore delle Alpi • Cœur des Alpes  
Resiliente • Résilient

Données statistiques	Valeur cible	Situation actuelle	Méthode d'identification/de calcul
Publications organiques Cœur Résilient sur Facebook	150/post	125/post	Données statistiques Facebook
Réactions moyennes aux publications de Cœur Résilient sur Facebook	15	10	Données statistiques Facebook
Augmentation du nombre d'abonnés de la page	900	626	Données statistiques Facebook
Taux d'engagement moyen sur les publications de Cœur Résilient sur Twitter	8	6	Données statistiques Twitter
Taux d'ouverture de la newsletterz	43%	43%	Données statistiques Contactlab



# Cœur Résilient & Partner



- La collaboration entre les partenaires est essentielle pour accroître l'efficacité du travail de l'équipe:
  - Les partenaires s'engagent à partager le contenu de Piter «Hautes Vallées: Cœur des Alpes» et de **Cœur Résilient** sur leurs canaux, en utilisant les hashtags et mentions: **#CoreResiliente #CoeurRésilient**, **@lealtevallicuoredellealpi** (Facebook) **@cuoredellealpi** (Twitter);
  - La réciprocité maximale avec les partenaires est garantie par les tags, hashtags et mentions.
  - Il est crucial de stimuler la publication de contenu sur la création d'événements partagés;
  - Il est nécessaire d'initier une communication active par e-mail et de mettre en place un drive pour télécharger du contenu afin de faciliter la collaboration.
- Le partage de matériel sur les pages sociales est soumis à des contraintes temporelles et même s'il n'est pas programmé dans le plan éditorial, il est au cœur de la création du réseau pour partager des informations sur le projet.



# Cœur Résilient & Partner



● Un certain nombre de profils sociaux des partenaires de **Cœur Résilient** ont été identifiés et peuvent servir d' «ouvriers de voie» au projet:

- Città Metropolitana di Torino;
- ComCom du Brianconnais;
- Maurienne.fr - Syndicat du Pays de Maurienne;
- Communauté de communes du Pays des Écrins;
- Maurienne Galibier Tourisme;
- GAL Escartons e Valli Valdesi;
- CNA Torino;
- Val Susa Turismo;
- Valle di Susa. Tesori di Arte e Cultura Alpina;
- Città di Pinerolo;
- France Italie ALCOTRA - Italia Francia ALCOTRA.



# Cœur Résilient & Partner



● Voici une liste de groupes sur Facebook que vous pouvez impliquer et qui ont montré un intérêt pour des contenus similaires à ceux de Hautes Vallées: Cœur des Alpes:

- Info du briançonnais (membri: 2321);
- Écrins Collective (membri: 274);
- Noi che amiamo le montagne (49.794 membri);
- LA MIA MONTAGNA (33.343 membri);
- Montagne della Val di Susa, Chisone e Sangone (Membri: 31.755);
- Sei di Pinerolo se..... (Membri: 12.074);
- ITALIANI IN FRANCIA ( Membri: 20.441);
- Le Alpi: camminando tra cielo e terra (Membri: 3321).



# Événements

- Les événements sont essentiels pour renforcer l'objectif du projet en impliquant directement les différentes parties prenantes.  
Lors de l'organisation d'événements, un public cible, un lieu, un budget et une promotion appropriés sont définis.  
Il est nécessaire de communiquer à propos de chaque événement de la meilleure façon possible, à la fois hors ligne (affiches, dépliants, roll-up, presse, brochures, etc.) - et en ligne (réseaux sociaux, site Web, revue numérique).
- Pour faire connaître les événements en personne, il est conseillé d'organiser une couverture médiatique complète qui suit chaque étape de l'événement, du début à la fin:
  - Teasing;
  - Communication en direct;
  - Post-événement.



# Analyse du public cible

Afin d'identifier le type de public cible et le niveau de connaissance du projet, les données seront collectées et analysées à travers:

- Des campagnes d'enquêtes/ questionnaires relatives aux données démographiques des utilisateurs et aux perceptions du projet;
- Des campagnes d'enquêtes/de questionnaires après des événements et des séminaires;
- Une collecte de données sur la participation à des événements et des séminaires;
- Données statistiques des réseaux sociaux.

# Graphisme

- Un soin particulier sera apporté à l'aspect graphique et les éléments suivants seront créés:
  - Modèles de diapositives;
  - Modèles de brochures;
  - Modèles d'invitation;
  - Modèles de roll-up;
  - Modèles pour les publications sur les réseaux sociaux.

Le style graphique dédié aux contenus de Piter - Hautes Vallées «Cœur des Alpes» et de **Cœur Résilient** sera caractérisé par un design simple mais efficace.

Le graphisme, s'il est utilisé de manière cohérente avec les polices et les couleurs choisies, aide l'utilisateur à reconnaître le projet, en particulier dans des endroits visuellement très fréquentés comme les pages d'accueil des réseaux sociaux.

