

ACTION**FAIRE S'APPROPRIER LE CODE DE MARQUE PAR LE TERRITOIRE****MISSION****PROMOTION**

Réf. Schéma

12 - Partager une "identité" de territoire
14- Renforcer l'identité du territoire dans les événements locaux
45- Adapter la Stratégie Marketing de l'OT pour toucher plus fortement les hbts et RS

Budget

3 000 €

ETP

0.25

Echéance

2030

Contexte

Le code de marque est l'expression de la personnalité de « Granville Terre et Mer ». C'est une boîte à outils pour tous les acteurs du territoire qui définit le positionnement de Granville Terre et Mer, ses valeurs, ses couleurs, ses signes écrits, visuels que chacun peut mettre en oeuvre selon ses objectifs et sa stratégie. Réalisé à partir de questionnaires, d'ateliers avec les habitants, les associations ou encore d'entretiens avec les professionnels, les collectivités, les entreprises du territoire, Il s'exprime dans la com', les expériences à vivre, et aussi dans la façon d'accueillir, dans les éléments de décoration et le rôle du manager.

Objectif

Faire porter la marque GTM par l'ensemble des acteurs du territoire (économiques, habitants, scolaires, associations...) pour partager le positionnement et rendre plus lisible cette promesse du territoire que ce soit pour y vivre ou y séjourner temporairement.
Faire que la marque se retrouve dans la manière d'être : façon d'accueillir, décoration et marque Employeur.

Indicateurs de réussite

Nombre de pros/habitants engagés (adoption du cdm) et visibilité des éléments sur leurs supports (tampons). Reconnaissance grand public de la signature/cdm

Déroulé

- Rendre visible et lisible la promesse formulée sur les différents supports des acteurs du territoire : site web, RS, lieux publics (cinéma).
- Décliner des objets promotionnels & de décoration
- Créer des expériences mémorables et interactives qui vont renforcer la connexion entre la promesse et ses cibles.
- Etablir des fiches de préconisations pour chaque secteur d'activité avec des exemples concrets.

Parties prenantes

OTGTM, GTM, les professionnels du territoire, habitants, entreprises...

Risques anticipés

Risques financiers et de moyens à déployer ce code de marque pour les prestataires touristiques > limités en budget. Non adhésion au positionnement. Non compréhension de la démarche.

Résultats

1030 exemplaires du code de marque diffusés.

Diffusion du code de marque au cinéma Le Sélect lors des grandes marées de septembre et présentation aux grands comptes lors d'un atelier RSE.

Atelier code de marque avec les étudiants CAP Cuisine du Groupe FIM et élaboration fiche de préconisations pour les restaurateurs.

Enseignements

Les professionnels ont besoin d'exemples concrets pour adopter ce code de marque.

