

Concept de communication et d'application opérationnelle aux nouveaux médias et nouveaux publics sur la période 2024-2028

1. Introduction, contexte, vision

Ce concept de communication est un complément à la fiche-projet D4 « Communication » de la convention-programme 2025-2028 et s'intègre au sein de la Charte 2022-2031. Il répond concrètement aux points Db et Dd en termes de contribution aux effets du Parc mentionnés dans sa charte : « *Valoriser les compétences et connaissances individuelles des habitants par leur participation active à des projets du Parc* » et « *Susciter un sentiment d'appartenance à la région en valorisant projets et acteurs par une communication proactive* ». Sa période d'activation démarre en 2024 et s'étend jusqu'à 2028.

1.1. Introduction

La communication a pour but de valoriser les actions du Parc, de les faire connaître au plus grand nombre et de les rendre concrètes aux yeux de la population, des communes, des institutions partenaires et du monde politique. La communication a aujourd'hui fortement évolué en raison de l'importance toujours plus grande des réseaux sociaux, de l'image et, surtout, de la vidéo. Le Parc Chasseral, en plus de proposer une stratégie de communication multimédia, effectue une veille permanente de ces nouveaux modes de communication.

Communiquer au travers des médias ne se fait plus uniquement par les canaux traditionnels. La presse papier a vécu de grands chamboulements mais, contre toute attente, est toujours bien présente dans notre région, tant par ses titres payants que ses gratuits et feuilles officielles. Les médias sociaux prennent toutefois une place toujours plus importante dans le paysage médiatique. Il est fondamental pour un Parc qui se veut à l'écoute et au service des habitants d'être présent de manière professionnelle sur ceux-ci. Ce document entend définir les moyens de toucher de nouveaux publics au travers de ces moyens de communication électroniques.

1.2. Contexte

Dès 2016, la publication régulière d'articles dans les feuilles d'avis régionales s'est substituée au Relais, la feuille d'information du Parc autrefois distribuée en tout-ménages à 17'000 exemplaires deux fois par an. Dès 2015, le rythme de parution de la newsletter du PrC est passé de 4 à 12 fois l'an. Avec certains mois très chargés en infos et une spéciale Bal(l)ades au mois d'août, le Parc publie aujourd'hui une quinzaine de newsletters par an.

Au Parc Chasseral, la communication est un vecteur qui soutient la réalisation des projets (en amont de leur réalisation) et dans leur visibilité auprès des décideurs et du grand public (en aval).

Le bilinguisme français-allemand, présent sur notre site internet et dans le Programme d'activités annuel depuis la création de cette brochure distribuée à 12'000 exemplaires, s'est nettement élargi depuis l'accueil de communes germanophone et bilingue. La newsletter est envoyée dans les deux langues. Les communiqués de presse, en fonction du sujet, de la portée territoriale et de la localisation de l'objet traité, le sont également (entre un quart et un tiers des communiqués envoyés). Le rapport d'activités annuel est publié dans les 2 langues.

Une nouvelle marque territoriale a été lancée fin 2022, au nom de Grand Chasseral. Valable pour tout le Jura bernois, elle concerne directement les 18 communes membres du Parc faisant partie de ce territoire. Les produits du terroir labélisés « Parcs suisses » portent donc désormais la marque régionale Grand Chasseral – regio.garantie.

1.3. Vision

La communication, en plus de sa mission de base consistant à valoriser les projets du Parc auprès de la population, montre les possibilités qu'ont les habitants de la région à agir individuellement et collectivement en vue d'un développement durable au travers d'exemples et de bonnes pratiques développées dans les propres projets du Parc ou dans ceux de ses nombreux partenaires.

Dans sa communication, le Parc doit illustrer cela par l'exemple d'actions réalisées sur le terrain, à la portée de toutes et tous, et par la mise en lumière des personnes qui les pratiquent dans l'ensemble de ses projets. Les entreprises partenaires, les producteurs du terroir et toutes les autres personnes actives sur le terrain doivent être présentés dans leurs activités en soulignant le caractère inspirant et facilement adaptable pour chacune et chacun, notamment via le narratif utilisé pour exprimer ces actions.

Au Parc de rendre visibles ces acteurs et ces actions de la transition, au travers de ces divers outils de communication (vidéo, newsletter, médias sociaux, etc.), pour parvenir le mieux possible à s'adapter aux changements climatiques en cours.

En termes d'évolution, le Parc doit également être attentif à suivre le développement des nouveaux outils d'intelligence artificielle (de type ChatGPT), et à apprendre à les utiliser dans l'optique d'un gain de temps et d'efficacité. Des formations doivent être suivies afin de se tenir à jour dans cette thématique hyper évolutive.

Enfin, une coordination régionale pour la promotion du territoire, notamment avec Grand Chasseral, doit être réfléchie et coordonnée en collaboration avec les acteurs institutionnels communiquant sur la même thématique dans la région.

1. Publics cibles et objectifs

La communication participe aux objectifs globaux du Parc, à savoir la mise en œuvre d'un développement durable, la préservation de la nature et du paysage, le soutien à une économie plus durable et la sensibilisation auprès des écoles, des habitants et de tous les partenaires ou cercles de décision régionaux avec lesquels il travaille, en collaboration et concertation avec les autres acteurs communiquant dans la région. Par son identité et sa reconnaissance nationale, le Parc est un acteur (et un outil) à part entière de la promotion touristique de la région.

2.1. Publics cibles

Les publics cibles de la communication du Parc Chasseral sont multiples et se répartissent en plusieurs catégories :

- Habitants de la région (adultes, adolescents et enfants du territoire du Parc)
- Décideurs de la région (organes politiques et économiques du territoire)
- Partenaires régionaux (associations et institutions)
- Politiques suprarégionaux (élus cantonaux et nationaux)
- Public hors-Parc (région limitrophe, villes-portes, excursionnistes, touristes)

2.2. CP 2025-2028 et Charte 2022-2031

Ce document est un complément au projet D4 « Communication » de la convention-programme 2025-2028 et de la Charte 2022-2031 (domaine stratégique Db et Dd). Les objectifs qui sont définis dans cette dernière, en gras ci-dessous, sont complétés par des sous-objectifs définis dans cette stratégie :

- **Faire connaître, comprendre et susciter l'adhésion des habitants aux projets du Parc**
 - *Sensibiliser et susciter l'adhésion des partenaires et habitants du Parc aux projets et enjeux du Parc*
- **Susciter la mise en œuvre concrète d'activités en faveur du développement durable auprès des partenaires et habitants**
 - *Créer un sentiment de fierté et d'appartenance auprès de la population et des décideurs*
 - *Répondre aux attentes des habitants et des communes*
- **Faire connaître les spécificités du territoire dans la région et ses proches environs**
 - *Amplifier la connaissance régionale autour du Parc et sa notoriété*

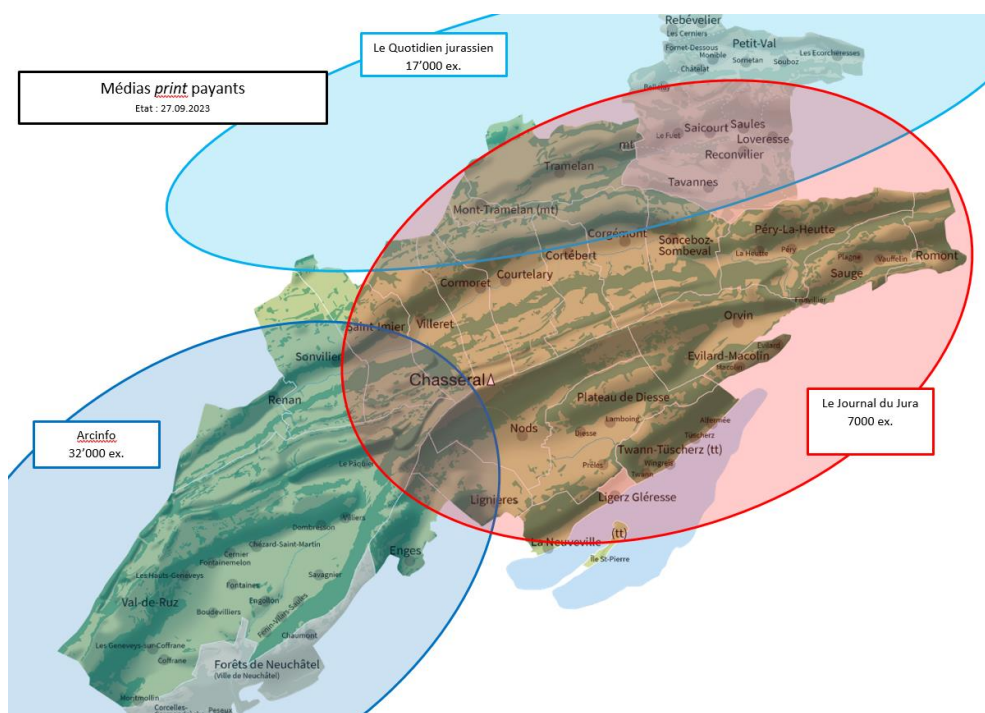
- **Donner à chaque projet une capacité à se raconter**

- *Rendre les projets du Parc concrets et compréhensibles pour tous*
- *Entrer dans le sens profond des projets et dans leur finalité*

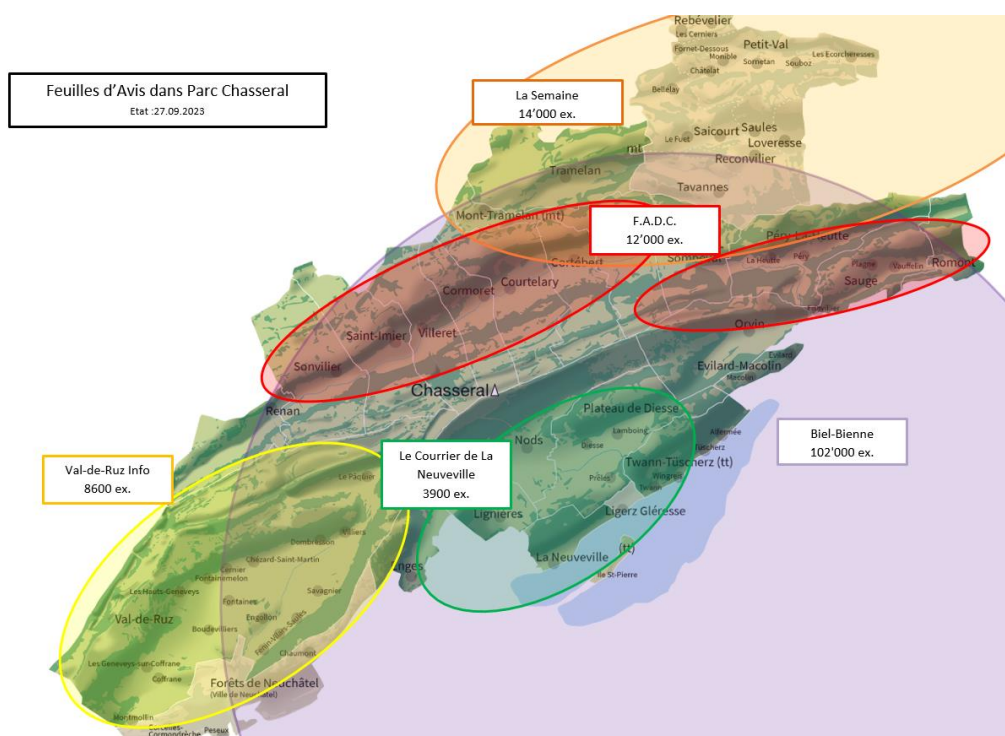
3. Outils de communication

3.1. Médias « print »

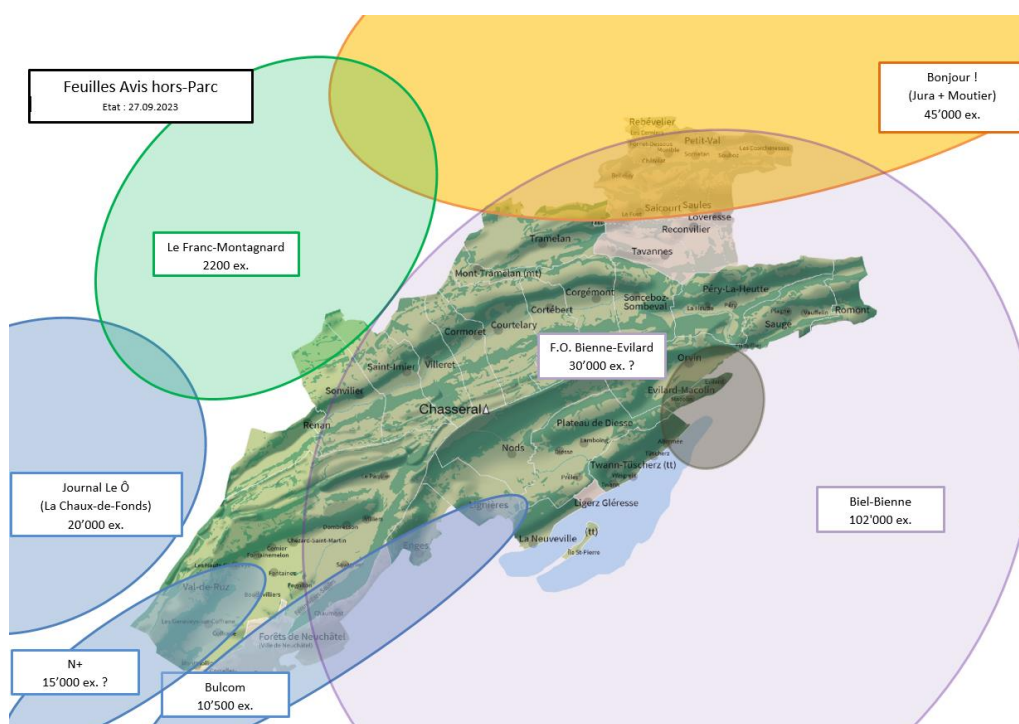
Etat des lieux : Les médias papier sont aujourd'hui encore les relais *mass media* n°1 de nos actualités. C'est avec eux que l'on touche le plus grand nombre de personnes, dans et autour du Parc. Ils donnent une crédibilité aux infos diffusées via leurs canaux multimédia (tous augmentent leur présence sur internet et les médias sociaux). Les quotidiens *print* payants qui nous concernent sont principalement les suivants : Le Journal du Jura, ArcInfo, Le Quotidien Jurassien.



A ceux-ci s'ajoutent quatre Feuilles d'avis régionales distribuées sur le territoire du Parc : La Feuille d'Avis du District de Courtelary (qui a englobé L'Echo du Bas-Vallon en 2018), Val-de-Ruz Info, Le Courrier (La Neuveville), La Semaine (Vallée de Tavannes et Moutier). Dans une moindre mesure, Biel-Bienne relaie parfois nos infos.



Six autres feuilles officielles sont publiées en périphérie du Parc et concernent parfois directement certaines de ses communes : Feuille officielle de Bienne-Evillard, Biel-Bienne, Bonjour ! (Moutier, qui a remplacé en 2020 Arc Hebdo et La Gazette de la région), Le Franc-Montagnard (Saignelégier), le Bulletin des Communes du District de Neuchâtel (BulCom, Neuchâtel) et N+ (l'ancien Courrier neuchâtelois).



Stratégie 2024-2028 : Le Parc va poursuivre l'envoi ciblé et réfléchi d'invitations à la presse (conférence ou reportage terrain) et de communiqués de presse en fonction

de la géolocalisation des sujets. Il va continuer de diversifier les sujets et leur approche, angler les thématiques pour apporter à chaque fois de la nouveauté et, surtout, du concret, des chiffres, des éléments factuels non contestables, en accentuant la mise en valeur du fond du projet, ses tenants et aboutissants, les objectifs à long terme. L'utilisation du *story-telling* va être renforcée dans la mesure du possible afin d'« humaniser » les projets. Chaque communiqué sera illustré par au moins une photo, dans la mesure du possible réalisée directement pas nos soins.

A cela s'ajoute la mise en place d'accords de publications complémentaires contractés avec les quatre Feuilles d'avis situées dans le Parc. Pour l'instant (été 2023) FADC et La Semaine. Le Courrier de La Neuveville et Val-de-Ruz Info ont été contactés en décembre 2023 afin d'établir des partenariats.

Autres médias de presse écrite et newsletters :

- Un partenariat avec la revue de la CEP (Chambre d'économie publique du Jura bernois) a été conclu : publication trimestrielle d'un article rédigé par le Parc Chasseral.
- Newsletter Evologia : publication systématique d'un sujet PrC (si actu).
- La Forêt : en fonction des disponibilités et des sujets, envoi d'un article.
- Val-de-Ruz Info : en partenariat avec la Commune, publication régulière en fonction des projets (Expo Paysage, Observatoire du Paysage, etc.). En 2023-2024 est publié à chaque édition un article avec photo illustrant l'Observatoire photographique, en lien avec le Prix Paysage obtenu en 2022, soit plus de trente publications sur deux ans.

3.2. Réseaux et médias sociaux

Etat des lieux : Les réseaux et médias sociaux sont aujourd'hui un outil de communication essentiel. Ils permettent un contact direct et immédiat avec notre public. Ils sont un moyen de faire connaître les activités, les projets et les partenaires du Parc au plus grand nombre, de susciter davantage d'engagement (participer aux événements, aux offres, aux projets et, pourquoi pas, devenir membres à terme). Mais le but des médias sociaux est aussi et surtout de poser les enjeux régionaux et de fédérer une communauté vivante autour du Parc, intéressée non pas seulement à suivre ses activités mais à y participer, à les enrichir et à en adopter les valeurs.

Il s'agit donc de trouver, à moyen terme - dès 2024 et avec un objectif global d'évolution à l'horizon 2025 - des moyens pour agrandir notre communauté sur les différents réseaux et susciter davantage d'interactions avec elle. Potentiellement se démarquer d'institutions similaires, sortir du lot, se faire remarquer. Cela peut être fait en proposant des contenus originaux, créatifs, vivants (davantage de vidéos, contenus temporaires et comportant des apostrophes directes au public). Il faut passer d'une dynamique passive (contenu institutionnel, relais classique de nos activités) à une dynamique active (création de contenus propres aux différents médias sociaux, utilisation de leurs spécificités pour impliquer la communauté, discuter avec elle, la pousser à agir).

Pour cela, il ne suffit pas de créer des publications statiques, il faut les faire vivre (les partager en story, répondre aux commentaires), mais aussi réagir et partager les publications de notre communauté. Dans les grandes entreprises, ces tâches sont réunies dans le cahier des charges d'un·e community manager.

La mise en place de cette stratégie permettra de donner au Parc une meilleure vitrine, notamment auprès des jeunes. Avec pour objectif, à l'horizon 2025, une augmentation du nombre d'abonnés sur chaque plateforme, une implantation réussie sur Tiktok et Youtube et une augmentation de l'engagement autour de nos publications (clics, likes, commentaires, etc.).

Tableau synthétique de nos activités sur les médias et réseaux sociaux

						
Nbre abonnés (été 2023)	3800	3140	610	470	0	70
Objectif 2025	4500 (+18%)	4000 (+27%)	700 (+15%)	1000 (+113%)	300	250 (+260%)
Public-cible	Grand public (45-65 ans)	Grand public (18-45 ans)	Presse Politique Institutions	Professionnels Entreprises Economie	Grand public (15-30 ans)	Grand public
Temps par semaine Total : 630' (10,5h) 2023 = 240' (4h)	90 minutes (60')	75 minutes (60')	75 minutes (60')	30 minutes (30')	240 minutes (0')	120 minutes (30')

Stratégie 2024-2028 : Pour atteindre les objectifs mentionnés dans le tableau ci-dessus, le Parc va développer les outils suivants :

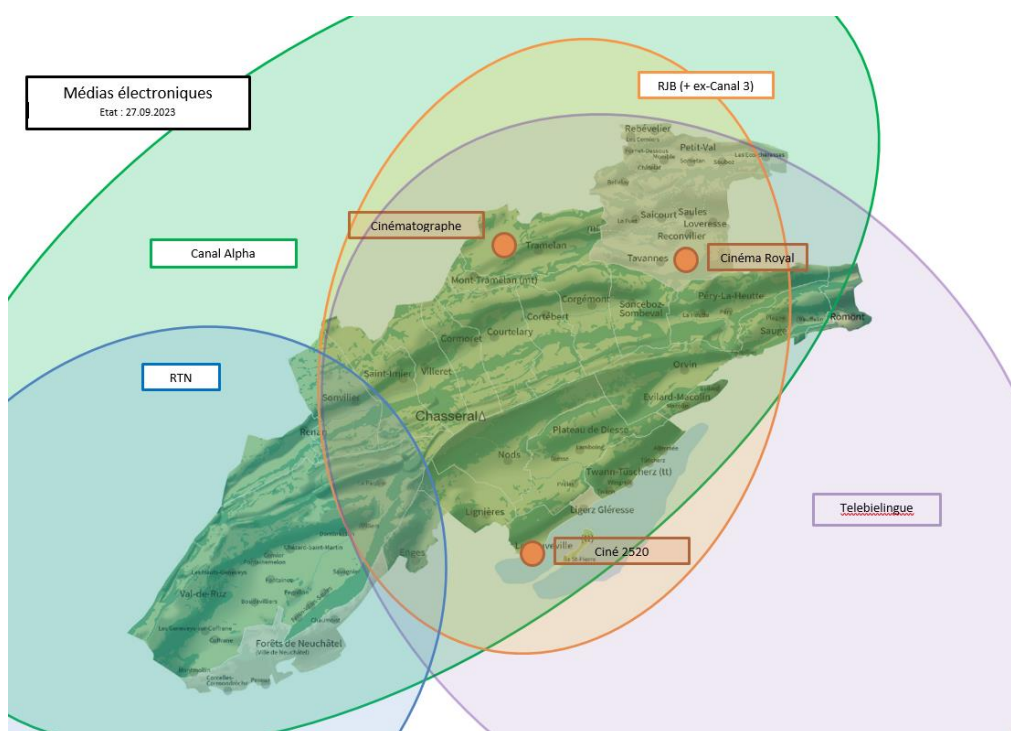
1. **Intégrer davantage de contenus vidéo.** Le succès de Tiktok et l'augmentation des formats vidéo sur les autres réseaux sociaux (*reels, lives, etc.*) montrent que ce medium plaît au public, jeune et moins jeune. L'intégrer à notre communication permettra de rendre nos réseaux sociaux plus vivants et de transmettre des informations de manière plus attractive qu'à travers le simple binôme photo/texte. Les contenus réalisés en vidéo ont une visibilité plus large que sur les seuls réseaux sociaux : ils peuvent être utilisés sur d'autres supports (site, newsletter) et lors d'événements (assemblées, présentations, conférences de presse, etc.).
2. **Améliorer l'iconographie propre au Parc.** Le stock de photos illustrant les projets du Parc est vieillissant, peu adapté au message que l'on entend véhiculer et parfois carrément inexistant au vu de nouveaux projets mis en route. Il est important pour le Parc d'illustrer la communication de ses projets au travers d'images pertinentes, construisant un narratif intégrant l'action humaine dans son paysage, et non pas uniquement illustrative. Le Parc construira progressivement un nouveau stock de photos en fonction des projets nécessitant une mise en lumière selon des besoins ponctuels comme des expositions, des congrès, présentations, etc. A noter que ces images seront utilisées dans toute la chaîne de communication du Parc.

3. **Mettre en place un processus intégratif** impliquant davantage l'équipe opérationnelle du Parc dans la communication, pour plus d'immédiateté et d'interactivité. Il n'est pas réaliste d'impliquer l'ensemble de l'équipe, principalement car toutes et tous n'ont pas les mêmes affinités avec ces plateformes. Il s'agira donc de proposer aux personnes qui le souhaitent (idéalement une personne de chaque pôle) de se former et de participer.
4. **Se former pour répondre à cet important défi.** Pour améliorer notre communication sur les réseaux sociaux et s'informer sur les codes actuels, une formation spécifique a été suivie sur quatre mois, entre fin 2023 et début 2024, par la responsable des réseaux et médias sociaux à l'Université de Neuchâtel (2h hebdomadaires).

3.3. Médias électroniques et cinémas

Dans les médias électroniques sont répertoriés les télévisions, les radios (et leurs sites internet respectifs) et les cinémas. Pour le territoire du Parc, en voici la liste et leurs bassins de diffusion:

- **TV** : Canal Alpha (Cortaillod), Telebielingue (Bienne)
- **Radios** : RJB (Bienne+Tavannes, fusionnée en 2023 avec Canal 3), RTN (Marin-Epagnier)
- **Sites web** : arcinfo.ch, ajour.ch, rjb.ch, rtn.ch, loisirs.ch
- **Cinémas** : Cinématographe (Tramelan), Royal (Tavannes), Ciné2520 (La Neuveville), Plus exceptionnellement : Filmpodium (Bienne).



Etat des lieux : Les médias électroniques sont informés des activités du Parc via les communiqués de presse, à l'instar de la presse écrite. Ils sont contactés pour leur proposer des reportages de terrain ou des interviews en fonction des sujets traités.

Une diapositive sur le Parc est diffusée à l'année dans les cinémas suivants : Cinématographe (Tramelan), Le Royal (Tavannes) et Ciné2520 (La Neuveville). La diapositive peut être changée plusieurs fois durant l'année en fonction de l'actualité du Parc et de ses besoins de promotion, notamment d'événements. A voir si un cinéma à Neuchâtel, ville-porte, pourrait également être relais de ces informations.

Stratégie 2024-2028 : Poursuite de l'envoi de communiqués (cf. point 3.1.) et des partenariats avec ces trois cinémas (+ Neuchâtel ?)

3.4. Sites internet régionaux

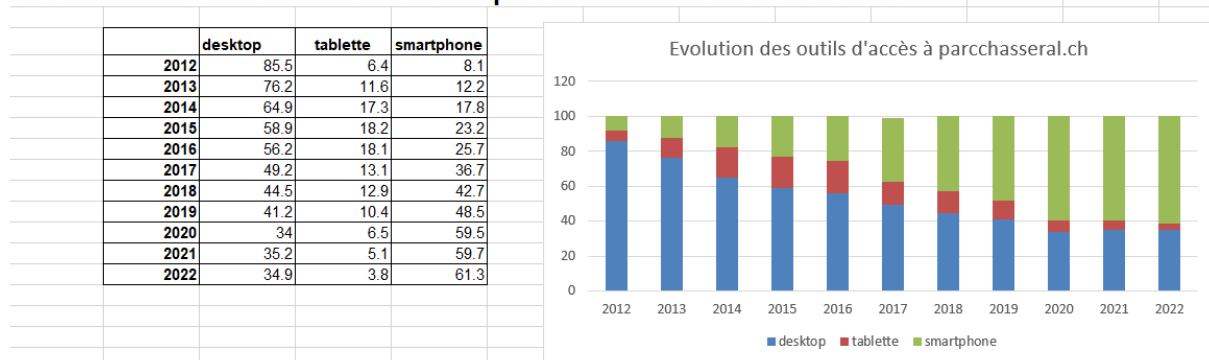
Etat des lieux : Les sites principaux, en dehors des sites web des médias évoqués jusqu'ici, sont le plus souvent des relais touristiques : grandchasseraltourisme.ch ; juratroislacs.ch, loisirs.ch, etc. Les sites de certaines communes disposent d'un bouton ou d'un hyperlien renvoyant au site du Parc, tout comme ceux de certaines institutions partenaires (Grand Chasseral, Jura bernois.Bienne, Fondation Rurale Interjurassienne, etc.). Un appel a été effectué en 2016 auprès des communes afin qu'elles intègrent d'une façon ou d'une autre des informations sur le Parc, mais cet effort relativement conséquent est souvent resté lettre morte.

Stratégie 2024-2028 : Le relais via les sites des institutions et associations de promotion et marketing régionaux est poursuivi. La visibilité du Parc Chasseral sur les sites des communes et des institutions partenaires (page, bouton, hyperlien) est relancée. Un effort particulier est fourni auprès des 8 communes nouvellement membres dès 2025.

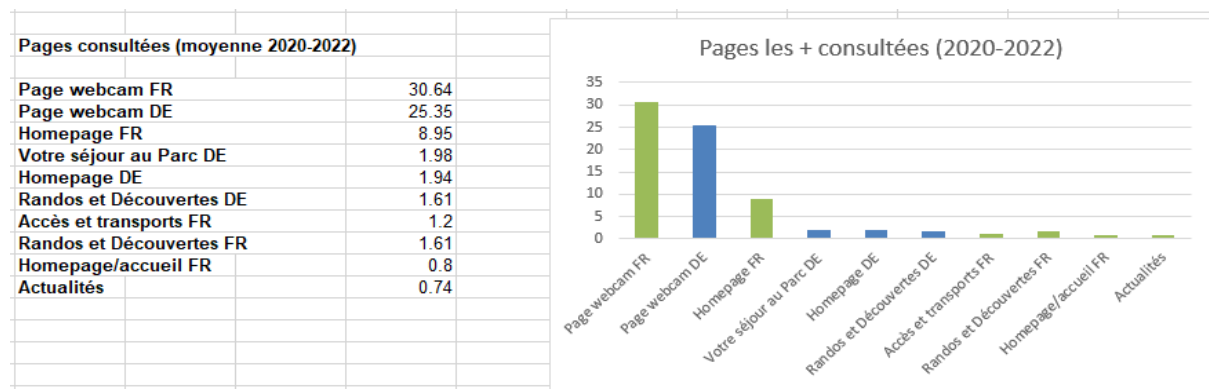
3.5. Site parcchasseral.ch

Etat des lieux : L'évolution des outils permettant l'accès au site parcchasseral.ch est flagrante entre 2012 et 2023, avec une totale inversion entre desktop et smartphone. C'est aujourd'hui par son téléphone que l'on navigue sur internet, et plus via son ordinateur fixe ou sa tablette. Il faut dès lors adapter nos contenus à cette évolution.

Evolution des outils utilisés sur le site parcchasseral.ch de 2012 à 2022



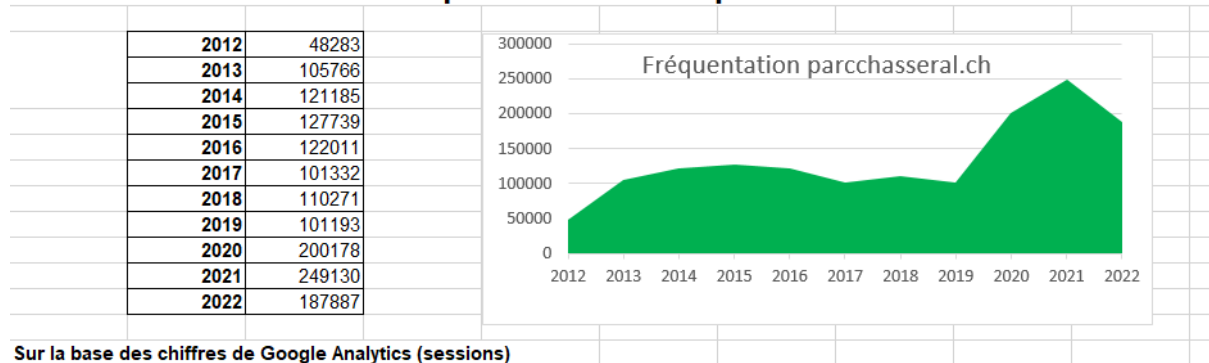
Par ailleurs, il faut constater que l'utilisation de notre site web est essentiellement orientée sur la préparation de ses sorties de loisirs individuelles : la page webcam, toutes langues confondues, est très largement à la 1^{ère} place des consultations (55%), loin devant la page d'accueil (9% en F, 2% en D) ou les actualités en F (1%). Les pages spécifiques aux projets font toutes moins de 0,3% de fréquentation.



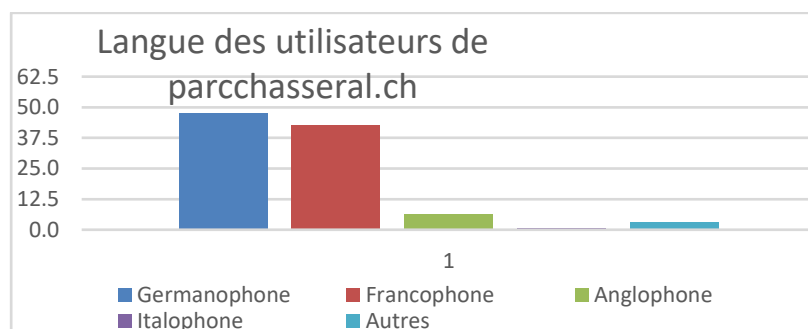
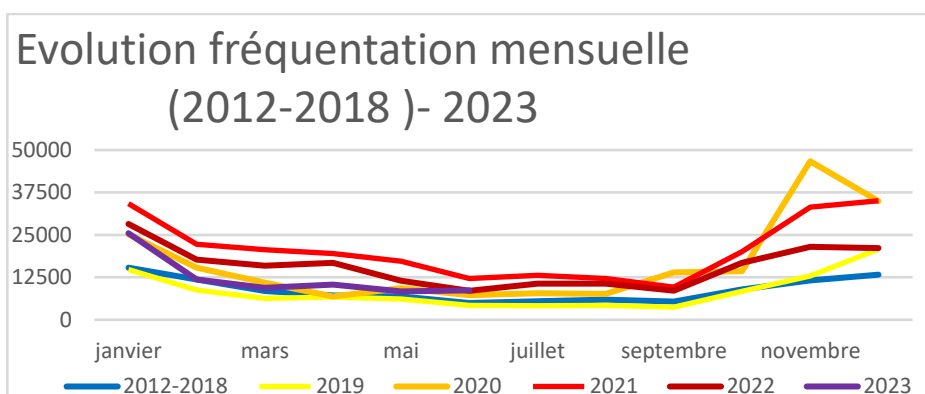
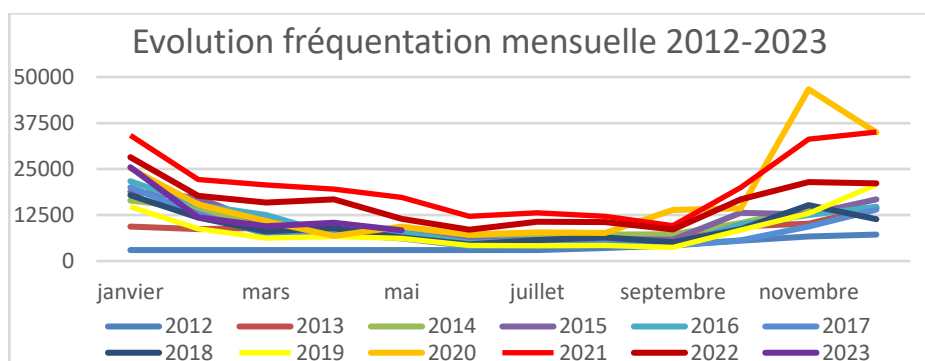
En dehors d'une utilisation d'ordre touristique ou excursionniste, les utilisateurs se rendent sur notre site parce qu'on les y conduit, pas parce qu'ils naviguent par curiosité sur parcchasseral.ch. Notre site est un outil de dépôt d'informations, mais il faut qu'on y emmène nos visiteurs par les autres supports numériques, newsletter et médias sociaux en tête. Sur notre site, les infos doivent être succinctes et les documents faciles d'accès.

Ci-dessous quelques autres tableaux et graphiques illustrant fréquentation et utilisation de parcchasseral.ch depuis 2012.

Evolution annuelle de la fréquentation du site parcchasseral.ch de 2012 à 2022



On observe une hausse de la consultation dans la période 2019-2021, qui correspond clairement à l'épisode Covid-19. Cela renforce l'analyse quant à l'utilisation du site pour les loisirs en plein air (webcam et météo), durant cette période où les gens ont été en recherche de grands espaces et de nature.



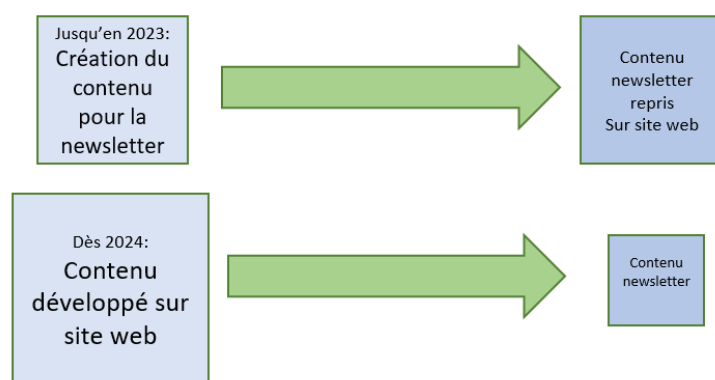
Stratégie 2024-2028 : Le site va subir au premier semestre 2024 un « lifting technique » dû à l'évolution des technologies (changement de PHP), une opération obligatoire. Un lifting global sera aussi opéré sur l'apparence du site. Parallèlement, le site va être adapté pour répondre à la nouvelle loi sur la protection des données. L'analyse des données sera effectuée par un autre outil que Google Analytics, afin que les données soient stockées sur sol européen, idéalement suisse. A noter que le site est configuré pour être utilisé par des personnes mal ou non voyantes.

Le contenu du site restera le plus concis possible afin qu'il puisse être consulté sur toutes les plateformes, et mis à jour au fur et à mesure de l'actualité des projets. Une priorité consistera en l'intégration de l'Observatoire photographique du paysage, via un site externe basé sur des *storymaps*, sur la page dédiée de parcchasseral.ch.

3.6. Newsletter

Etat des lieux : La newsletter est envoyée de 12 à 15 fois par an, avec en moyenne une dizaine d'informations à chaque livraison. Les contenus sont riches et trop conséquents, même si l'on tente de les limiter à 800 signes par news. Dans 70% des ouvertures, les contenus sont lus sur smartphone.

Stratégie 2024-2028 : Une refonte de la newsletter doit être opérée. L'effort doit tendre vers une diminution du nombre de signes par news. Celles-ci doivent renvoyer systématiquement vers une information complète déposée sur notre site internet. Soit sur une page, soit sur une actualité. Aujourd'hui, la procédure est inverse.



Par ailleurs, le Parc va intégrer davantage de personnages et d'histoires dans les news, dans le but d'« humaniser » son propos. La newsletter version 2023 est souvent très technique et liée aux projets plutôt qu'à ceux qui les font. La vidéo sera un bon moyen de mettre les acteurs en perspective, en adéquation avec le développement mené dans le même sens au niveau des médias sociaux.

Sur le plan technique, Mailchimp (actuellement utilisé pour l'envoi des newsletters) sera remplacé par un autre prestataire. Celui-ci sera européen, idéalement suisse.

3.7. Brochure découverte (Programme annuel d'activités du Parc)

Etat des lieux : Le Programme annuel d'activités du Parc, bilingue, est un outil de promotion du Parc qui figure dans la Convention-programme 2025-2028. Cette brochure d'une soixantaine de pages est tirée à 12'000 exemplaires et distribuée sur le territoire du Parc et dans ses alentours proches. Son objectif est double: toucher les habitants des communes du Parc en leur proposant des actions à réaliser avec le Parc (chantiers nature, mobilité douce, économies d'énergie, etc.), et atteindre un public externe au territoire pour l'inciter à venir visiter le Parc et en découvrir les richesses (patrimoniales, gastronomiques, culturelles, etc.). Elle est donc autant un instrument touristique qu'un vecteur d'information sur les projets que mène le Parc au quotidien.

Stratégie 2024-2028: Le Parc va continuer de produire cet important outil de marketing selon les mêmes prérogatives que jusqu'à présent: bilinguisme, publics cibles multiples, intégration des projets spécifiques des projets du Parc. Une réflexion

doit toutefois être menée avec les organismes touristiques (notamment Jura bernois Tourisme) et la marque Grand Chasseral pour participer au marketing territorial développé par cette dernière. Le sujet est complexe, puisque la partie neuchâteloise du Parc n'est pas concernée par la marque Grand Chasseral.

3.8. Affichage, flyers & Co.

Etat des lieux : L'affichage (et/ou la distribution de flyers) est largement utilisé dans le cas de manifestations d'envergure ouvertes au public (Bal(l)ades, expos photographiques, congrès, etc.). Deux réseaux de pose d'affiches existent : le premier à Bienne (le Parc y est abonné et peut y participer à moindre coût – 70 affiches A3 dans toute la ville), le second dans les Franches-Montagnes (principaux villages couverts). Il n'existe pas de service de ce genre sur le territoire du Parc. La couverture doit s'y faire par nos soins, souvent grâce à une aide externe.

Stratégie 2024-2028 : La production de ces éléments de communication et leur distribution/affichage sur le territoire du Parc et dans sa partie limitrophe est poursuivie et déterminée au cas par cas suivant la nature de l'événement.

3.9. Signalétique et panneaux sur le terrain

Etat des lieux : La signalétique joue le rôle de marqueur territorial. A l'entrée du territoire (routes et autoroutes), à l'entrée des communes, à des emplacements spécifiques et très fréquentés, les panneaux relaient de manière forte la marque nationale des parcs suisses. Celle-ci est évidemment présente sur l'étiquetage des produits du terroir labélisés « Parcs suisses », avec une gamme d'étiquettes la plus uniforme possible pour renforcer la valeur et la visibilité d'ensemble, tant au niveau régional que national.

Stratégie 2024-2028 : Les panneaux sur le terrain conservent une importance majeure pour porter les projets concrets de manière visuelle à la connaissance des personnes les plus concernées : les habitants à proximité des lieux sur lesquels le Parc a travaillé. Installés temporairement pour ne pas marquer le paysage de façon durable, ils expliquent les mesures effectuées et mettent en avant les partenariats mis en place. En ce sens, ils doivent être développés et encouragés, tout en conservant l'aspect temporaire limitant l'impact visuel sur le paysage.

4. En résumé

- Un effort important doit être mené au niveau des médias sociaux, notamment via la vidéo.
- Les collaborateurs volontaires du Parc sont incités à poster directement images, textes et courtes vidéos suite à une formation interne donnée par la cellule communication.

- La production de vidéos et de photos de qualité doit être développée.
- Les contenus doivent continuer à être utilisés sur un mode *crossmedia*.
- La newsletter doit être « humanisée » et développée comme étant une porte d'entrée au site internet, sur lequel sont présentées les news détaillées.
- La présence visuelle sur le terrain doit continuer d'être développée (entrée de communes, lieux d'entrée physiques dans le Parc – randonnée, VTT).
- Une réflexion approfondie doit être menée au niveau de la gouvernance du Parc et avec les partenaires de ce dernier sur l'articulation à développer autour de la marque Grand Chasseral. Communication, promotion et marketing doivent être coordonnés pour éviter les redondances et maximiser les compétences en place dans les différentes institutions.