

Stratégie de communication 2019 – 2024



Table des matières

Introduction	2
Pourquoi une stratégie de communication	
Objectifs du Parc Jura vaudois	
Situation actuelle	3
Constat	3
Enjeux et défis	3
Cibles	4
Orientations générales	5
Mise en œuvre	7
Conclusion	9
Annexe	10

Introduction

Pourquoi une stratégie de communication

L'objectif de ce document interne est de donner un cadre à la communication globale du Parc Jura vaudois pour la période 2019-2024.

Cette stratégie complète le plan de gestion 2020-2024 et la charte 2013-2022. Elle dresse un bilan de la situation actuelle et détaille les futures orientations stratégiques vis-à-vis des publics cibles identifiés.

Objectifs du Parc Jura vaudois

Tous les parcs naturels régionaux poursuivent des objectifs définis par la Confédération, qui sont ensuite traduits en objectifs stratégiques dans leurs chartes respectives.

Le Parc Jura vaudois (PJV) poursuit pour son territoire les objectifs suivants :

1. Préservation et mise en valeur de la qualité de la nature et du paysage
2. Renforcement des activités économiques axées sur le développement durable
3. Sensibilisation du public et éducation à l'environnement
4. Gestion, communication et garantie territoriale

La communication joue un rôle central dans la mise en œuvre et réussite de chaque objectif. La prise en compte des spécificités des publics cibles et de leurs attentes revêt une importance stratégique, au même titre que la capacité pour le Parc de s'adresser à ces publics avec un langage clair et adapté via des canaux de communication adéquats pour chacun.

Situation actuelle

Constat

Un grand nombre de supports de communication ont été mis en place par l'équipe en charge de l'administration du parc ces dernières années. Ces documents sont d'une bonne qualité et plusieurs sont édités avec un effort de vulgarisation du contenu accessible à un large public. Toutefois, le retour du terrain – notamment des communes et municipalités – indique que cette profusion de supports de communication porte préjudice à une compréhension simple des valeurs (l'identité) et des actions (le programme de mesures) menés par le Parc.

Les principaux motifs peuvent ainsi être identifiés :

Des supports trop spécifiques et un langage non forcément adapté

Les éditions et supports réalisés sont certes de bonne qualité, mais développés spécifiquement en relation avec une thématique, une mission ou un projet. Il n'y a pas de synergie pour valoriser les actions du parc dans une réflexion d'expérience territoriale accessible à tous. Les contenus sont essentiellement tournés vers une information de spécialiste. De manière générale, la tonalité éditoriale de type « moi, le parc » et « toi, mon habitant » distancie le sentiment de l'habitant d'inclusion dans cet écosystème.

Absence d'outils de vérification des actions de communication

D'après l'analyse, il est difficile de déceler des objectifs de communication clairs par rapport aux actions menées. La diffusion des supports de communication se fait de manière relativement passive et il n'y a pas d'indicateurs mesurables de l'efficacité des mesures entreprises.

Malgré ce constat à demi-teintes, il faut souligner que plusieurs actions récentes se développent dans la bonne direction, comme par exemple la « fête des habitants », qui permet une visibilité importante de l'institution « PNRJV » auprès des habitants et qui a été judicieusement couplée à un événement local pour augmenter l'audience lors de la dernière édition.

Enjeux et défis

Organisation interne au Parc Jura vaudois

La profusion des supports et actions de communication est vraisemblablement liée à une stratégie de communication calquée sur une structure organisationnelle et/ou administrative. Pour les publics du Parc, il y a un manque de cohérence et d'efficacité, car cette stratégie ne prend pas suffisamment en compte leurs attentes spécifiques ni les canaux les plus adéquats pour attirer leur attention. Par conséquent, il est indispensable de retrouver cohérence et efficacité, en réfléchissant à la manière de créer des synergies avec une stratégie de communication segmentée par type de publics et coordonnée par un-e chargé-e de communication.

Donner (ou retrouver) une identité « territoriale » autour de la dynamique du Parc

Le positionnement actuel de la communication a eu pour résultat de distancer le Parc de certains de ses publics qui ne perçoivent pas la valeur ajoutée de ce dernier telle qu'attendue à l'origine de la création. La stratégie de communication 2019-2024 doit permettre d'atteindre l'objectif identitaire de fédérer toutes les parties prenantes – communes, habitants, acteurs économiques locaux, partenaires et touristes/ excursionnistes – au Parc Jura Vaudois.

La communication joue également un grand rôle pour développer l'identité du Parc et permettre de se démarquer et clarifier son rôle par rapport aux autres acteurs.

Cibles

Les cibles (publics au sens large) principales en termes de communication sont ainsi identifiées :

Communes et municipalités

Trait d'union entre le Parc et ses habitants, les communes sont des acteurs d'opinion, des canaux d'information et des relais de communication d'importance.

Habitants du Parc (actifs / passifs)

Attaché à un cadre de vie, à une culture et un patrimoine (essentiellement jurassien), ils sont des acteurs essentiels dans la dynamique du territoire, qu'ils soient passifs ou actifs dans leur engagement avec le Parc.

Acteurs économiques (producteurs, artisans, restauration, guides...)

Leurs produits et services sont les garants des valeurs et de l'image qualitative du Parc.

Partenaires touristiques* (OT, influences diverses ...)

Relais de promotion et de notoriété, ils donnent de la visibilité au Parc auprès des touristes en visite dans la région.

Excursionnistes (habitants du parc et de la région Vaud/Jura)

Visiteurs occasionnels bénéficiaires des infrastructures du Parc, ils sont à la fois des «clients» et des ambassadeurs du Parc.

Membres et ambassadeurs

Personnes intéressées par la nature avec une grande motivation à s'investir auprès du Parc dans divers domaines et apporter sa pierre à la préservation de cette région.

* Le Parc ne dispose pas des ressources nécessaires pour atteindre les touristes de manière directe.

De plus, cette cible reste secondaire par rapport aux excursionnistes pour le Parc.

Orientations générales

Objectifs de communication

La condition préalable à la mise en place de la stratégie de communication 2019-2024 est une organisation interne améliorée, la validation d'une stratégie de communication mesurable à court et moyen termes et la nomination d'une personne en charge de la coordination de la communication globale externe du Parc.

Des indicateurs de suivi (monitoring) devront être mis en place pour mesurer l'évolution de la stratégie et l'atteinte des objectifs fixés selon les publics.

Trois objectifs à développer à court et moyen termes sont identifiés comme essentiels :

Notoriété

Renforcer et valoriser une identité territoriale PJV d'exception auprès des diverses cibles de manière à faire connaître ou légitimer l'existence du Parc*.

- Valoriser l'identité multiple et la diversité culturelle des régions du Parc.
- Renforcer la visibilité du PJV dans les régions limitrophes.

Promotion

Positionner le Parc comme un acteur de services et de dynamisme pour la région.

- Susciter l'adhésion et un sentiment de fierté de la part des habitants.
- Dynamiser l'implication des communes dans la valorisation du Parc.
- Optimiser les opportunités de tourisme durable et responsable sur le territoire.

Information

Sensibiliser régionalement aux missions et actions développées en faveur du Parc.

- Créer des synergies entre les actions et les bénéfices en termes de qualité de vie, vitalité du tissu social, dynamisme régional, etc.
- Développer les actions éducatives et de sensibilisation à un public plus large.

* En 2014, seul 12% de la population suisse connaissait l'existence d'un parc prêt de chez eux.

Selon les publics, des objectifs et des motivations spécifiques ont été identifiés :

Cible	Objectif	Motivation
Communes / municipalités	Créer de la valeur ajoutée et réveiller l'intérêt pour le Parc.	Mise en valeur de l'apport propre de chacune des communes dans la dynamique du Parc via leurs spécificités territoriales.
Habitants du Parc	Valoriser le sentiment de vivre dans un territoire d'exception.	Attaché à une qualité de vie proche de la nature, à une culture et un patrimoine, ils souhaitent préserver leur territoire*.
Acteurs économiques	Renforcer les synergies et augmenter les initiatives.	Visibilité du label produit PJV à l'intérieur et à l'extérieur du Parc, notoriété du label.
Partenaires touristiques	Optimiser les collaborations de mise en valeur du Parc. Atout touristique régional.	Proposer des produits touristiques à forte valeur ajoutée en phase avec une expérience unique délivrée par le Parc.

suite tableau

Excursionnistes	Développer la notoriété du parc et sensibiliser à son environnement unique.	Bénéficier des richesses du parc pour des activités de loisirs, vivre des expériences liées à la nature.
Membres/ Ambassadeurs	Augmenter le nombre.	Curieux et intéressé à s'impliquer pour préserver ce territoire unique.

* Courant 2017, il été relevé que parmi les 32'000 habitants beaucoup n'ont pas conscience des activités mise en place et de la richesse du Parc et par conséquent de son utilité.

Tableau des moyens de communication à privilégier pour chacune des cibles, selon l'analyse de leurs motivations :

Cible	Internet PJV / OT	Information spécifique	Publication Tout ménage	Média sociaux	Promo Produits/ Services	Signalétique/ panneaux info	Médias spécifiques
Communes/ municipalités							
Habitants du Parc							
Acteurs économiques							
Partenaires touristiques							
Excursionnistes							
Membres/ Ambassadeurs							

Reflet de l'activité dynamique du Parc et de son attractivité pour la région, la stratégie de communication se veut résolument axée sur des relations d'échange entre partenaires, groupes cibles et acteurs liés au Parc plus qu'à visée commerciale. Elle se veut collaborative, participative, mesurable, en phase avec ses missions et réaliste avec les ressources à sa disposition.

- Des supports de communication en phase avec ses valeurs (durable) et des moyens d'informations privilégiés par les publics du parc.
- Un nombre limité de supports de communication édités afin de centraliser au maximum les informations destinées à public multiple.
- Une identité visuelle cohérente et qualitative sur tous les supports.
- Maximiser les collaborations et les synergies de communication avec des partenaires et relais d'information lorsque ces derniers disposent de plus de ressources et compétences (ex: OT, Suisse Tourisme, Parcs suisses, Car Postal, etc. qui disposent de réseaux de contacts ainsi que divers moyens d'information tels que App mobile, plateforme internet, etc.).
- Relayer la communication des divers acteurs et ambassadeurs du Parc.
- Encourager les divers « influenceurs » à parler de leurs expériences liées au Parc (membres, ambassadeurs, habitants, producteur, excursionniste, etc.) et s'appuyer sur une stratégie spécifique d'usage des media sociaux qui s'inscrit dans la communication générale sans pour autant la dupliquer (actuellement le parc communique via FB (470 abonnés) et YT (6 abonnés).

Mise en œuvre

Actions de communication vers les communes et les municipalités

- Améliorer et rendre plus collaborative la communication institutionnelle afin de favoriser son appropriation par l'ensemble des communes.
- Considérer les communes dans l'identité territoriale du Parc et dans l'ensemble de sa communication signalétique et promotionnelle (ex: carte de présentation du territoire du parc avec la mise en valeur des diverses communes/région de manière à montrer la diversité).
- Valoriser les projets du parc en exprimant les bénéfices spécifiques (valeurs communes et vision partagée) retirés pour chacune des régions (sous une forme vulgarisée de type infographie et contenu accessible).
- Mettre en place des synergies de communication en s'appuyant sur les ressources d'information des communes du Parc (Journal communal, site internet, points d'affichage, etc.) pour renforcer la visibilité du Parc et leur adhésion auprès de leurs habitants.

Actions de communication vers les habitants du Parc

- Renforcer une identité régionale multiple et partagée par tous (fierté).
- Favoriser une communication de proximité orientée à la fois sur des services et des astuces aux quotidiens à l'échelle très locale (ex: comment aménager mon jardin pour contribuer à la préservation de tel espèce, jardiner en préservant la biodiversité locale, etc.).
- Informer sur les actions du Parc en mettant en valeur les divers bénéfices pour la préservation de la nature et du paysage mais également leurs répercussions à terme sur la qualité de vie des habitants.
- Etre plus à l'écoute des attentes des habitants afin de leur permettre d'interagir avec le Parc et contribuer à son action (participatif).

Actions de communication vers les acteurs économiques

- Développer la notoriété du Label PJV.
- Proposer des moyens de promotion en synergie avec ceux du Parc de manière à bénéficier du référencement et l'audience de ce dernier.
- Créer des synergies commerciales entre les partenaires et les acteurs du Parc pour développer des offres et des promotions d'intérêt.
- Promouvoir activement les produits, les services et les infrastructures des acteurs économique dans la communication globale du Parc destinée à l'interne ou à l'externe.

Actions de communication vers les partenaires touristiques

- Renforcer la collaboration avec les partenaires touristiques afin de développer des offres en phase d'une part avec le positionnement du Parc mais également avec les intérêts des touristes potentiels.
- Comprendre les pré-requis pour renforcer l'expérience sur place (signalétique, accueil, transport, etc.) des visiteurs.
- Mettre en place une stratégie transversale de communication et de promotion de manière à limiter la duplication de moyens d'information.
- Considérer le Parc comme un point d'intérêt touristique dans son ensemble.

Actions de communication vers les excursionnistes

- Promouvoir le Parc via des media spécifiques privilégiés par les familles, les adeptes de loisirs tournés vers la nature, les randonneurs, etc. avec un rédactionnel dynamique et axé sur la proximité.
- Proposer de supports d'information «digitaux et mobiles» en phase avec leurs motivations, précis et facile à consulter pour organiser une journée.
- Inviter à rester en contact avec le Parc et à partager ses expériences.
- Renforcer la signalétique dans les lieux ou activités stratégiques en valorisant l'information liée à l'environnement (découverte et sensibilisation), au terroir et celles des acteurs économiques à découvrir à proximité.

Actions de communication vers les membres et les ambassadeurs

- Elargir la visibilité de l'action «le parc c'est vous» en l'intégrant pleinement dans le positionnement et la stratégie de communication du Parc.
- Donner de la visibilité aux membres et aux ambassadeurs.
- Valoriser leurs actions et leurs participations sur le terrain.
- Collaborer avec les associations, clubs divers, etc. afin d'intéresser la jeune génération à s'investir et apporter leurs idées et contribution pour l'avenir du Parc.

Conclusion

La stratégie de communication du Parc 2019-2024 devra être déployée par étape en tenant compte des ressources à dispositions à moyen et long termes et d'une méthodologie permettant d'analyser et mesurer l'atteinte des objectifs.

La communication du Parc sera segmentée en fonction de ses diverses audiences, par conséquent, il sera capital de disposer d'une plateforme «d'atterrissage» commune, accessible via divers mode de lecture et facile d'usage pour tous, tel qu'un site internet tourné vers le partage d'information, la mise en valeur du Parc avec une tonalité tournée vers l'externe.

A moyen terme, nous privilégierons les objectifs rapides à mettre en place, offrant un bénéfice de communication important pour un maximum de nos cibles. De cette manière, nous nous assurons de rapidement «prendre contact» avec toutes les cibles identifiées comme stratégique pour la communication du Parc et tisser des liens relationnels qui permettront de renforcer et optimiser nos actions de communication à venir selon nos publics cibles prioritaires.

Toute action de communication devra s'appuyer sur des objectifs mesurables et réalistes en terme de :

- besoin(s) en réalisation ;
- moyen(s) de diffusion et pertinence avec les valeurs du Parc ;
- réponse à quelle «motivation» des destinataires ;
- identification des valeurs ajoutées délivrées aux destinataires ;
- taux de conversion visé par l'action et moyen de le calculer.

De même, la communication des produits issus du Parc destinés à une commercialisation devra être positionnée avec un objectif de valorisation et de création de valeurs ajoutées également pour le Parc. L'idée serait de créer une véritable stratégie de marque «Produit» de type label avec une identité graphique propre, facile à décliner sur les divers emballages, enseignes, supports de communication. La reconnaissance visuelle et homogène des produits identifiés Parc permettra de créer des synergies commerciales et de renforcer la promotion de ces derniers dans tous les points d'achats, plateformes de communication du Parc et de ses partenaires, à l'intérieur du Parc chez les divers commerçants, etc.

La stratégie de communication du Parc Jura vaudois se veut innovante et créative dans la manière de communiquer avec ses audiences en tenant compte de leurs motivations à interagir avec l'environnement du Parc, en favorisant des moyens de communication et supports de diffusion identifiés sur l'analyse de leur «parcours de contact direct et indirect avec le Parc» et finalement en adoptant un langage de proximité, accessible, enthousiaste et ouvert au dialogue.

Annexes

Profil d'un-e chargé-e de communication

La personne en charge de la communication du Parc du Jura vaudois sera en charge de la politique de communication dans son ensemble :

- Adapter et mettre en œuvre la stratégie de communication en collaboration avec la direction.
- Développer et mettre en place les outils et supports de communication et d'information destinés aux divers publics en collaboration avec tous les acteurs.
- Analyser les résultats des différentes actions et faire évoluer les objectifs.
- Animer les réseaux sociaux et les diverses plateformes et médias du Parc.
- Sensibiliser les acteurs politiques et économiques aux valeurs ajoutées du Parc.

Ce poste requière une expérience de **minimum 5 ans** dans un poste similaire ou en agence. Une sensibilité à l'environnement lié au Parc et une bonne connaissance de la région est souhaitée, voire nécessaire. Le chargé de communication devra être également assumer le rôle de « community manager » pour l'animation des divers réseaux de communication du Parc.

Les qualités suivantes sont requises pour ce poste:

- Sens de l'écoute, sens du contact, empathie, bonne dimension relationnelle.
- Curiosité intellectuelle, connaissance du contexte environnementale du Parc.
- Autonomie, diplomatie, rigueur.
- Qualités rédactionnelles et sens de l'image.
- Goût prononcé pour les nouveaux médias, les réseaux sociaux et autres plateformes.
- Sens politique.
- Compréhension des enjeux économiques et politique régionaux.

Séances ateliers de type design thinking – faire vivre la Stratégie

Innover autour des attentes et la compréhension des différentes audiences.

Le Parc souhaite à l'avenir que l'ensemble de la communication du Parc réponde d'une part aux attentes de ses publics mais également qu'elle crée un lien relationnel avec ses derniers à travers la prise en compte de leurs souhaits, visions du Parc, envies, etc.

Il est proposé que le Parc envisage de mettre sur pied 2 à 3 fois par années avec diverses personnes représentatives de ses audiences, des séances de travail pour identifier ensemble via l'analyse de leur relation quotidienne avec le Parc les solutions, besoins à venir et la manière d'y répondre, comment faciliter le quotidien des uns et des autres, leurs besoins d'informations de la part du Parc et de quelle manière la transmettre, les idées à tester, etc. L'objectif de ces séances n'est pas d'écouter uniquement les besoins et réclamation des uns et des autres mais au contraire d'identifier ensemble via diverses étapes des objectifs, la manière d'y répondre et la façon de les atteindre en collaboration.