

LIGNE EDITORIALE 2025

Table des matières

1.	Mission, objectifs et valeurs de l'Office de Tourisme	2
	Objectifs.....	2
	Valeurs	2
	Public cible.....	3
2.	Ton et style	3
	Thématiques.....	3
	1. Nature et activités en extérieur	3
	2. Bien-être et détente.....	3
	3. Patrimoine et culture	3
	4. Séjours en famille.....	3
	5. Produits et créateurs locaux	3
	Tonalité	3
3.	Canaux de diffusion	3
	Focus web	3
	Focus médias sociaux	3
	Hebdomadaire	4
	Focus newsletter.....	5
	Bandeau.....	5
	Logo et identité visuelle	6
	Typographies [à définir suite au travail de stratégie]	6
	Mise en page	6
	Le cas des newsletters saisonnières/éditoriales institutionnelles :.....	7
	Templates newsletters.....	7
	Campagnes Avizi.....	7
	Focus supports imprimés et flyers.....	8
4.	Fréquence et type de contenu	8
	Publics cibles par saison	9

5. Accessibilité et inclusivité	11
Langage clair et simple	11
Adaptation aux personnes en situation de handicap	11
Représenter la diversité des publics	11

La ligne éditoriale constitue l'un des éléments clés d'une stratégie de communication efficace et cohérente. Elle définit nos objectifs de communication, les publics visés, les types de contenus à diffuser et les canaux à privilégier. Son rôle est de promouvoir l'image de marque, en la rendant distincte et reconnaissable. Elle garantit également la cohérence entre les différents supports de communication et assure que les messages sont adaptés aux cibles prioritaires. La mission d'élaboration de positionnement d'une stratégie marketing et de développement du tourisme et des loisirs par Futourism et Bande à Part viendra soutenir et renforcer cette stratégie de contenu.

1. Mission, objectifs et valeurs de l'Office de Tourisme

Objectifs

L'Office de Tourisme est **le principal canal de communication numérique pour le territoire**. Il a pour but de promouvoir le Carladès, ses atouts, ses richesses et son offre touristique. Il s'appuie sur l'image du **grand volcan cantalien** et du **Massif Cantalien**. Nous nous engageons à offrir à nos visiteurs une expérience unique, alliant activités de plein air, patrimoine local et bien-être, dans un cadre préservé de moyenne montagne. Nous voulons accompagner chaque voyageur, touriste et résident local en quête de nature, de tranquillité et d'authenticité, tout en respectant les valeurs du développement durable.

Objectifs de départ :

Objectifs à terme :

Valeurs

- **Authenticité** : faire découvrir l'âme de notre région, son histoire, ses habitants et son patrimoine naturel.
- **Accessibilité** : offrir une expérience agréable et accessible à tous : familles, sportifs, passionnés de nature, et amateurs de culture.
- **Respect de l'environnement** : encourager un tourisme responsable et durable, respectueux de notre montagne et de nos paysages.
- **Partage et convivialité** : accueillir chaque personne qui entre au sein de nos locaux avec chaleur et bienveillance, et faire découvrir notre région à travers des rencontres authentiques.

Public cible

Site tout public : randonneurs, couples en court séjour ou semaine, résidents et socioprofessionnels du territoire. L'objectif est de s'orienter davantage vers les familles : jeux de découvertes et récompenses, livrets et animations adaptés.

Les cibles que nous souhaitons développer : familles, clientèle de proximité

2. Ton et style

Thématiques

1. Nature et activités en extérieur
2. Bien-être et détente
3. Patrimoine et culture
4. Séjours en famille
5. Produits et créateurs locaux

Tonalité

L'objectif de la structure est d'apporter des réponses en s'appuyant sur les valeurs portées par les utilisateurs. Ainsi, le ton employé se doit d'être **informatif et neutre** (pour du contenu directionnel, d'horaires ou annulations), **accueillant** (se référer aux valeurs d'accueil au sein des locaux) et personnel : les gens sont actuellement à la recherche de contenus « nous avons testé pour vous » et de témoignages (locaux, commerçants, visiteurs...). Le contenu peut être humoristique s'il est adapté à la plateforme et au contenu (ex : story Instagram).

3. Canaux de diffusion

- Site web et articles de blog
- Médias sociaux
- Newsletters
 - o Socioprofessionnels
 - o clients
- (Avizi) : en amont du séjour -> documentation d'appel avant séjour envoyée à la demande (courrier ou numérique)
- (Apidae)
- Supports imprimés et flyers
- Bornes tactiles

Focus web

Focus médias sociaux

Calendrier

AVRIL 2025						
LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
	1 Poisson d'AVRIL - tomate Cantal sur Rauhac	2 livret jeu bourg historique Vic	3 5-2 bourg hist thist	4 château/ cavités des baumes	5	6
7 reel retour bourg thist	8	9 sortie hibernat- marmottes Pauline TNRVA	10	11	12 infos, conseil rando chiens	13
14 bourg thist	15 livret visite Vic	16	17	18 photo paysage	19	20
21 22 journée mondiale de la Terre = gares Vic-Lioran	23	24 à découvrir = le village de (demain !) Ha Montagne	25 Cantal GNS	26		
27	28	29	30 stratovolcan			

Hebdomadaire

Agenda des animations groupé sur quatre ou cinq jours en mi-saison, tous les trois jours en haute-saison sur Facebook uniquement.

Jeudi ou vendredi

Agenda du weekend sur Facebook uniquement.

Journalier

Aléatoire en milieu de semaine : photo visuelle (paysage, monument bâti, faune/flore), « le saviez-vous », date à retenir, suggestion d'activités, retour sur événement

Thématiques principales

- Découverte du territoire
- Activités de plein air
- Agenda des événements
- Gastronomie et produits locaux [valoriser les commerces locaux, les produits boutique]
- Témoignages et histoire d'authenticité

Focus newsletter

Bandeau

Le bandeau est un élément graphique clé dans la communication visuelle de l'Office de Tourisme. Il sert à capter l'attention et à guider le visiteur vers des informations importantes de manière claire et esthétique. Son utilisation correcte est essentielle pour maintenir la cohérence visuelle et renforcer l'identité de la destination et pouvoir identifier le contenu comme une newsletter emailing. Il doit être utilisé pour intégrer le logo, le nom de la destination ou des éléments visuels qui rappellent les couleurs et les codes graphiques de l'Office. Il doit se distinguer sans perturber l'harmonie visuelle du reste du support. Il placé en haut de la page ou de l'écran, car c'est l'endroit où l'attention est naturellement dirigée.

Versions adaptées aux saisons

Hiver



Été



Accessibilité

- **Contraste des couleurs :** Le contraste entre le fond et le texte doit être suffisamment élevé pour assurer la lisibilité pour les personnes malvoyantes ou daltoniennes.

- **Textes alternatifs pour les images** : Si des images sont utilisées dans le bandeau, elles doivent être accompagnées de textes alternatifs descriptifs pour les personnes utilisant des lecteurs d'écran.

Logo et identité visuelle

- **Utilisation du logo** : Le logo de l'Office de Tourisme doit toujours être utilisé dans sa version originale, sans déformation ni modification]. Il doit être positionné de manière à assurer une bonne visibilité, sans interférence avec d'autres éléments graphiques.
- **Couleurs** : Nous utilisons une palette de couleurs définie, qui reflète l'identité du territoire et les valeurs de l'Office de Tourisme. Chaque prestataire doit s'assurer que les couleurs principales et secondaires sont respectées.
- **Couleurs principales** : [Définies dans le guide de charte graphique à venir], elles sont les piliers de notre identité visuelle.
 - **Bleu principal** : #2c758d
 - **Orange principal** : #dc6621
- **Couleurs secondaires** : Elles sont utilisées pour apporter du contraste tout en respectant l'harmonie visuelle.

Typographies [à définir suite au travail de stratégie]

- **Police principale** : La typographie principale (définie dans la charte graphique) doit être utilisée pour tous les titres, sous-titres et textes importants.
- **Police secondaire** : Une police secondaire pourra être utilisée pour le corps du texte, mais elle doit rester lisible et s'intégrer harmonieusement avec la police principale.

Mise en page

- **Clarté et aération** : Les documents doivent être aérés et équilibrés, en évitant une surcharge d'informations. L'utilisation de l'espace blanc est essentielle pour garantir une bonne lisibilité.
- **Alignement et hiérarchisation** : Les informations doivent être clairement hiérarchisées pour faciliter la lecture. Utiliser au maximum des titres, sous-titres, et points de repère visuels pour guider le lecteur.
- **Importance de l'alignement** : L'alignement des éléments graphiques et textuels crée une structure visuelle cohérente, ce qui améliore la lisibilité et la compréhension du message. Un alignement soigné guide naturellement l'œil du lecteur et facilite sa navigation sur le document.
 - **Alignement à gauche** : L'alignement des textes à gauche est le plus courant pour les documents destinés à la lecture dans les cultures de lecture de gauche à droite. Il permet une lecture fluide et un confort visuel optimal.
 - **Alignement central** : Il peut être utilisé pour les titres, sous-titres ou éléments spécifiques que l'on souhaite mettre en valeur, mais doit être utilisé avec parcimonie pour ne pas perturber la hiérarchie du texte.
 - **Alignement à droite** : Il est rarement utilisé, sauf pour des éléments spécifiques comme les dates, heures, ou appels à l'action dans les bannières. Il peut également être utile pour des informations distinctes ou des séparations visuelles.
- **Inclure les appels à l'action sous chaque catégorie et le rappeler à la fin du document ->** renvoi vers le site ou la billetterie. **Utiliser des couleurs contrastées** : qui contrastent avec le

fond pour rendre les CTA attractifs sans nuire à l'harmonie générale. Par exemple : « Réservez maintenant » ou « En savoir plus ».

Le cas des newsletters saisonnières/éditoriales institutionnelles :

Structure et contenu

Objet : doit attirer l'intention du lecteur

- **"Découvrez les secrets cachés de du Carladès ce mois-ci!"**
- **"Événements à ne pas manquer dans le Carladès en décembre/cet hiver"**
- **"Le guide ultime pour explorer le Carladès pendant l'hiver"**

1. Informations sur l'OT/sa stratégie/la communauté de Communes/des travaux éventuels : titres très visibles
2. Animations proposées en billetterie
3. Lieux de visite ouverts sur la période
 - a. Choisir les lieux partenaires
 - b. En fonction de la proximité géographique

Inclure des « nous avons testé pour vous »

Templates newsletters

[à retrouver dans Avizi>éditeur emailing>modèles internes]

- Newsletter hiver 2024 : version hiver newsletter de vacances
- Newsletter automne 2024 : version été newsletter de vacances
- Invitations : pour réunions publiques, participations... -> graphiquement différente ! Adapter la photo du bandeau pour chaque envoi : se référer à l'image de l'affiche par exemple
- Modèle de mail stratégie : diffusion d'enquête avec des liens de questionnaires
- Copie modèle de mail simple : diffusion d'infos aux prestataires

Campagnes Avizi

Les campagnes permettent d'organiser les listes de diffusion : il est préférable (en parallèle des campagnes récurrentes comme le programme des animations) d'avoir des campagnes préparées en amont par catégorie d'envoi. Newsletter – pour les sociospros/pour les hébergeurs... Invitations – pour les sociopros/pour les locaux.... Et d'utiliser toujours les mêmes en faisant des mises à jour plutôt que de nouvelles campagnes.

Objectifs : réduire l'emprunte web (sans multiplier les poids), le nombre de campagnes ouvertes.

Jours et heures d'envois

Suite à une analyse des statistiques d'ouvertures et de rebond sur la période de juillet à décembre 2024 :

- Favoriser les envois le lundi (puis jeudi – mardi)
- Favoriser les envois avant 7h pour les newsletters/informations à destinations locales
- Pour les enquêtes visiteurs : soit avant 7h soit après 20h
- Pour les newsletters à destination des abonnés : après 16h30
- Infos exclusives/vigilance : 12h

- Infos à destination des hébergeurs : avant 7h

Thème	date	heure	ouverture(+)	rebond	non ouvert					Pics ouverture				
vigilance arnaque heberg	02/12/2024	12:05	74,6	0,79	24,6					12:15	03-sept	16:15		
info taxe séjour	02/09/2024	14:33	70,46	0,97	27,8	02/09/2024	17:00	04/09/2024	07:10	04/09/2024	07:25	11/09/2024	12:50	20/09/2024
enquête séjour visiteur	08/08/2024	14:48	68,86	0,44	26,75		16:20	10/08/2024	00:15		21:55			
réu publique pro qualif+	26/11/2024	18:24	65,78	1,78	32,44		18:25	23:30						
enquête visiteur	22/08/2024	16:51	64,76	0,46	34,32		22:08	17:15	23:08	10:00		12:15		
lancement strat hab soc.pros	08/07/2024	18:20	64,45	1,26	33,39	19:20	21:20	23:30		09/07/2024	19:25	19/07/2024	14:50	
rappel strat	22/07/2024	15:12	63,02	1,26	34,83	15:20	23:25	23/07/2024	08:45	11:05				
enquête séjour visiteur	22/08/2024	15:00	61,06	0,44	36,28	19:25	21:15	23/08/2024	07:55	16:35		24/08/2024	07:40	
MAJ infos touristiques 25	21/11/2024	10:21	59,58	0	40,42	10:46	12:35							
newsletter noel pro	19/12/2024	16:57	53,39	1,59	45,02	18:35		20/12/2024	05:45	09:30	14:45			
enquête mobilité presta	06/11/2024	20:33	50,77	7,05	41,41	21:50		07/11/2024	09:15	08/11/2024	10:00			
enquête visiteur	05/08/2024	15:18	42,86	7,14	47,62	15:45	16:20	06/08/2024	10:25					
réu publique privés villes	26/11/2024	18:24	40	0	60	20:00								
newsletter	04/10/2024	16:06	38,51	1,69	59,46	17:15	18:30	19:00		07/10/2024	08:45			
newsletter abonnés	04/10/2024	16:36	35,66	0	58,61	17:15	18:30	19:00		07/10/2024	08:45			
newsletter privés	19/12/2024	17:09	32,22	7,11	59,41									

Focus supports imprimés et flyers

Actions de promotion : salons, apéros d'accueil du Lioran, bourses aux docs, invitations aux consultations publiques

4. Fréquence et type de contenu

Travailler le SEO : varier le type de contenus

Événements et festivités : promouvoir les marchés, concerts, festivals, événements saisonniers...

- Une rubrique « à ne pas manquer » dans les stories à la une instagram ;
- Agenda du site

Contenus Pratiques

- **Infos pratiques** : horaires d'ouverture des structures, les conditions météorologiques, les transports ou des conseils pour préparer un séjour.
- **Guides et itinéraires** : Proposer des suggestions de séjours, d'itinéraires en famille, entre amis ou en solo. Ces guides peuvent être thématiques (randonnée, art et culture, etc.)
 - **Site en ligne** : remonter les brochures mises à jour à chaque saison
 - **Facebook** : voir la fiche dédiée « on a testé pour vous »
 - **Insta** : liens linktree vers les brochures mises à jour à chaque saison
- **Offres spéciales et promotions** : Communiquer sur les promotions, les réductions ou les forfaits destinés aux visiteurs
 - **RS** : relayer les publications en stories

Contenus Visuels

- **Galeries photos / vidéos** : Publier régulièrement des photos et vidéos des paysages locaux, des événements et des attractions pour attirer l'attention des visiteurs
- **Stories Instagram / Reels** : Utiliser ces formats pour partager du contenu éphémère, des coulisses de l'office de tourisme, des mises à jour de dernière minute ou des moments forts en direct (thématiques de saison par ex : décoration de l'Office pour noël)

Contenus Interactifs

- **Concours et challenges** : organiser des concours photo ou des défis interactifs sur les réseaux sociaux pour encourager l'engagement.
 - **RS** : concours en identifiant le compte de l'OT. Sélection à la fin de la saison/après une date déterminée
- **Sondages et questions-réponses** : utiliser des sondages ou des questionnaires pour mieux comprendre les attentes des visiteurs et leur offrir des informations personnalisées.
 - **RS** : stories avec indicateurs

La fréquence de publication et la diversité du contenu doivent être en phase avec les attentes du public cible de l'Office de Tourisme. Un mélange entre informations pratiques, contenus inspirants et visuels engageants, avec une présence régulière, permet d'attirer de nouveaux visiteurs tout en fidélisant la clientèle locale. L'important est de maintenir une communication constante, claire et pertinente à travers les canaux choisis.

Le type de contenu doit s'adapter aux différents publics en fonction des saisons et des thématiques : l'objectif est de créer une relation de confiance avec le public, en offrant des informations utiles, des idées de découvertes et des expériences visuelles engageantes. Le type de contenu doit être cohérent avec l'image de la destination et avec les objectifs de communication de l'Office de Tourisme, tout en restant pertinent et attractif pour l'audience.

Sur les ailes de saison, nous pouvons viser les résidents locaux et les prestataires touristiques. Chaque période de l'année attire des visiteurs aux profils et attentes variés.

Publics cibles par saison

Hiver : Les familles et les amateurs de sports d'hiver

- **Public principal** : Familles en vacances scolaires, couples, passionnés de sports d'hiver (ski, snowboard, etc.), amateurs de Noël et de festivités hivernales.
- **Type de contenu** :
 - **Inspiration** : idées de séjours pour Noël, visites des marchés de Noël, activités familiales comme les balades en raquettes, luge...
 - **Pratiques** : informations sur les stations de ski, location d'équipement, conditions météorologiques, horaires des remontées mécaniques, sécurité sur les pistes.
 - **Visuels** : photos des paysages enneigés, des événements hivernaux, des décorations de Noël, des activités de plein air.
 - **Événements** : promotion des événements de Noël, des animations de fin d'année, des concerts ou spectacles hivernaux.
- **Fréquence de publication** : Augmenter la fréquence sur les réseaux sociaux pour capter l'instantanéité des événements en hiver, avec une attention particulière à la semaine avant Noël et le Nouvel An.

Printemps : Les amateurs de nature et de découverte culturelle

- **Public principal** : Couples, seniors, groupes d'amis, randonneurs, amateurs de nature, familles en quête d'activités en extérieur.

- **Type de contenu :**
 - **Inspiration** : idées de randonnées, visites de jardins, de musées en plein air, balades à vélo. Mettre en avant les premiers signes du printemps : floraison, paysages verdoyants.
 - **Pratiques** : guides de randonnée, informations sur les parcs et espaces protégés, hébergements en pleine nature.
 - **Visuels** : photos des paysages printaniers, des événements culturels comme les festivals de printemps, les marchés de producteurs.
 - **Événements** : mettre en avant les festivals culturels, les expositions, les concerts en plein air ou les événements sportifs (marathons, courses en nature).
- **Fréquence de publication** : posts réguliers sur les réseaux sociaux, blog et newsletter pour suggérer des escapades printanières, avec une attention particulière autour des ponts du printemps (Pâques, jours fériés).

Été : Les vacanciers et les familles en quête de détente

- **Public principal** : Familles en vacances, couples en quête de détente, groupes d'amis, jeunes adultes, festivals et événements en extérieur.
- **Type de contenu :**
 - **Inspiration** : activités de détente (rivière, baignade, sports nautiques), festivals de musique, balades sur les rivières en kayak, découvertes gastronomiques estivales.
 - **Pratiques** : informations sur les autorisations de baignade, les loisirs nautiques, les activités familiales, les itinéraires de road trip.
 - **Visuels** : photos lumineuses de plages, activités de plein air, événements musicaux et culturels, vues panoramiques estivales.
 - **Événements** : mise en avant des festivals d'été, concerts, fêtes locales, événements sportifs comme les compétitions nautiques ou les festivals gastronomiques.
- **Fréquence de publication** : très active, notamment sur les réseaux sociaux pour partager des moments en temps réel, avec des mises à jour régulières sur les événements à venir ou les meilleures activités estivales.

Automne : Les amoureux du patrimoine et des escapades tranquilles

- **Public principal** : Seniors, couples, amateurs de patrimoine, photographes, randonneurs, amoureux des couleurs d'automne.
- **Type de contenu** : photos, architecture
 - Inspiration** : idées de séjours courts pour admirer les paysages automnaux, visites de châteaux, musées, sites historiques. Balades dans les forêts aux couleurs d'automne.
 - **Pratiques** : conseils pour des visites plus tranquilles après la haute saison, informations sur les festivals d'automne, activités de récolte de produits locaux.
 - **Visuels** : photos des paysages d'automne, des marchés de produits locaux (châtaignes, pommes, vin nouveau), des festivals culturels.

- **Événements** : promotion des festivals gastronomiques (récolte de pommes, fêtes du vin), des journées du patrimoine, des événements autour de l'artisanat local.
- **Fréquence de publication** : Contenus plus longs sur le blog et dans les newsletters, avec des mises à jour régulières sur les événements locaux et les bons plans pour l'automne.

5. Accessibilité et inclusivité

Langage clair et simple

Rendre le contenu accessible à un large public, y compris aux personnes ayant des difficultés de lecture, de compréhension ou dans le cas d'un public international.

Clarifier les informations : Par exemple, pour des informations pratiques (horaires, accès, tarifs) :

- ➔ utiliser des listes et des phrases courtes
- ➔ indiquer les sujets avec des smileys (calendrier : date, pins : localisation)
- ➔ Se référer à la tonalité : éviter les stéréotypes « ville pittoresque » devient « la richesse historique et culturelle de la ville »

Adaptation aux personnes en situation de handicap

- **Sur le web** (à lister pour la refonte du site) : respecter les normes WCAG (web content accessibility guidelines) (contenu lu et écouté, contraste élevé ou réglable, police modifiable). Ajouter systématiquement les balises 'alt' sur les images pour l'utilisation des lecteurs d'écrans.
- **Lister les informations pratiques 4 handicaps** dès que possible (sur tous les supports : accès, visite guidée)

Représenter la diversité des publics

- Proposer un **contenu multilingue** sur tous les supports/un maximum, indiquer les langues possibles lors des visites ou ateliers (ex : drapeaux sur les affiches d'animations). Demander quelle langue souhaitée pour les flyers et guides de visites plutôt que le pays d'origine (permet d'éviter les caractérisations hâtives).
- **Utiliser des représentations variées** sur les visuels : couples d'âges et d'orientations sexuelles différents.
- **Mettre en avant les expériences des visiteurs**