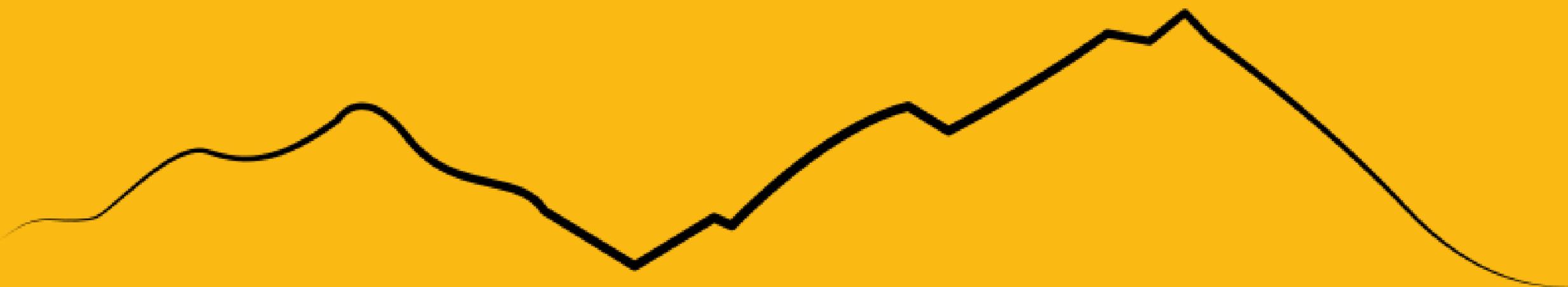


# Ligne éditoriale

## ET STRATÉGIE DE CONTENUS



anzère

## Objectifs

**Une ligne éditoriale, c'est avant tout un outil au service des "marketeux" pour atteindre des objectifs ambitieux !**

### **#1 Une image de marque fidèle à votre vision**

Une ligne éditoriale vous permet d'influencer la manière dont votre marque est perçue par vos prospects (et d'attirer des clients en cohérence avec votre produit).

Objectif : faire en sorte que vos atouts différenciants soient "top of mind" auprès de vos cibles directes et indirectes (intermédiaires pros : journalistes, TO etc.).

### **#2 Des performances commerciales en phase avec vos objectifs**

Une ligne éditoriale efficace vous permet de convertir en clients les prospects que vous aurez touchés au cœur.

# Le brief

**Une ligne éditoriale s'inscrit dans le cadre d'un guide de marque et d'une stratégie commerciale déjà définis.**

## Votre baseline :

Anzère 365° Nature

## Vos principaux défis commerciaux :

- Allonger la durée des séjours (excursionnistes > weekend ; weekend > court-séjour ; court-séjour > semaine)
- Inciter les excursionnistes à consommer dans la station en journée
- Faire revenir en été

## Vos produits et atouts différenciants :

- Environnement : bisses, barrages, forêts, panorama, glaciers + villages et proximité avec la plaine et les grands cols (Cf. vélo)
- Domaine skiable : à taille humaine, varié, orientation plein sud
- Animations et événements : sport, gastronomie, culture...
- Infrastructures : place du village, spa & wellness, Fun Park...

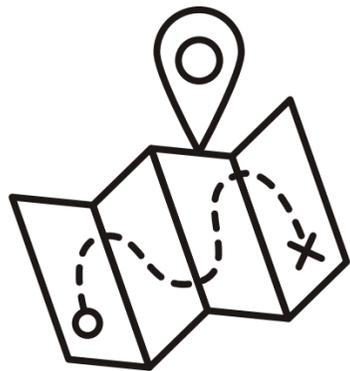


# Vos cibles



## La tribu traditionnelle

- Clientèle familiale traditionnelle avec profils variés (parents, enfants, ados, séniors...)
- Recherche des activités pour s'occuper (outdoor, indoor, lifestyle, animations...)
- A besoin de simplicité et de praticité
- Préfère une destination responsable et inspirante



## L'urbain aventurier

- En couple (ou pas), avec ou sans enfants
- Urbain, connecté, informé, entrepreneur
- Recherche un retour à l'essentiel dans une vie speed et cadrée
- Les grands espaces l'inspirent
- Se questionne sur les sujets environnementaux (même si ses actions ne sont pas toujours alignées)



## La génération Z

- Jeunes clients, groupes d'amis (moins d'individuels)
- Ados et préados accompagnés par leurs parents
- Fortement connectés, vivent au travers des réseaux sociaux
- Sensibles aux stratégies marketing digitales
- Peu fidèles (car très informés et sollicités)
- Forte conscience environnementale



## L'Anzéroi

- Client fidèle (propriétaire, vacancier)
- Ambassadeur de la destination
- Attachement fort, en attente de reconnaissance et de valorisation
- Impliqué dans la vie locale



*Bon à savoir !*

**Une ligne éditoriale n'est pas figée dans le temps : elle doit pouvoir évoluer en fonction de votre stratégie commerciale et du contexte sociétal**

# PILOTAGE STRATÉGIQUE DE VOS CONTENUS

## Ils servent votre positionnement stratégique et sont au service de votre image de marque

Une ligne éditoriale n'est pas là pour faire plaisir aux producteurs de contenus. Elle est là pour servir vos KPI (notoriété/performances commerciales).

## Ils s'adressent à une audience ciblée et pertinente pour convertir efficacement

Une ligne éditoriale permet la mise en relation entre vos produits et les cibles auxquelles ils sont réellement destinés.

## Ils influencent et canalisent les pratiques touristiques

Exemples : incitation à privilégier les modes de transport à moindre émission de carbone ; valorisation de sites/activités moins connus pour éviter la sur fréquentation.

## Ils favorisent les retombées économiques sur le territoire

Exemples : incitation à découvrir une nouvelle pratique sportive avec un moniteur, à se faire un bon resto après une randonnée etc.

# Et après ?



## Étape 1 : Déterminer les thématiques à travailler (et les angles éditoriaux)

Il s'agit des thématiques sur lesquelles vous êtes légitimes, qui appuient votre image de marque, et qui servent vos objectifs commerciaux tout au long du parcours client : phase d'inspiration, phase d'exploration, achat.

## Étape 2 : Arbitrer entre volume de recherche et image de marque

Certains contenus à fort volume de recherche sont mis de côté car ils ne sont pas en adéquation avec l'image de marque ; d'autres à faible volume de recherche sont conservés car ils servent le positionnement stratégique.

## Étape 3 : Arbitrer support par support

Pour être efficace, un contenu doit répondre aux codes du canal sur lequel on souhaite l'exploiter (bonnes pratiques SEO sur un site Internet, règles des algorithmes sur les réseaux sociaux...).

# VOS PILIERS DE COMMUNICATION

Les piliers de communication ont vocation à angler vos prises de parole afin de toucher les bonnes personnes, au bon moment, et de la bonne manière. En choisissant 3 thématiques prioritaires, vous vous laissez la liberté d'exprimer des facettes complémentaires de votre personnalité/marque, tout en évitant de vous disperser à chaque fois que vous avez une nouvelle idée (communication = partis pris !).

Après étude de votre guide de marque, je vous propose de nous concentrer sur les 3 piliers suivants, qui vont appuyer à la fois votre baseline "Anzère 365° Nature" et votre concept "Anz'êtré" :

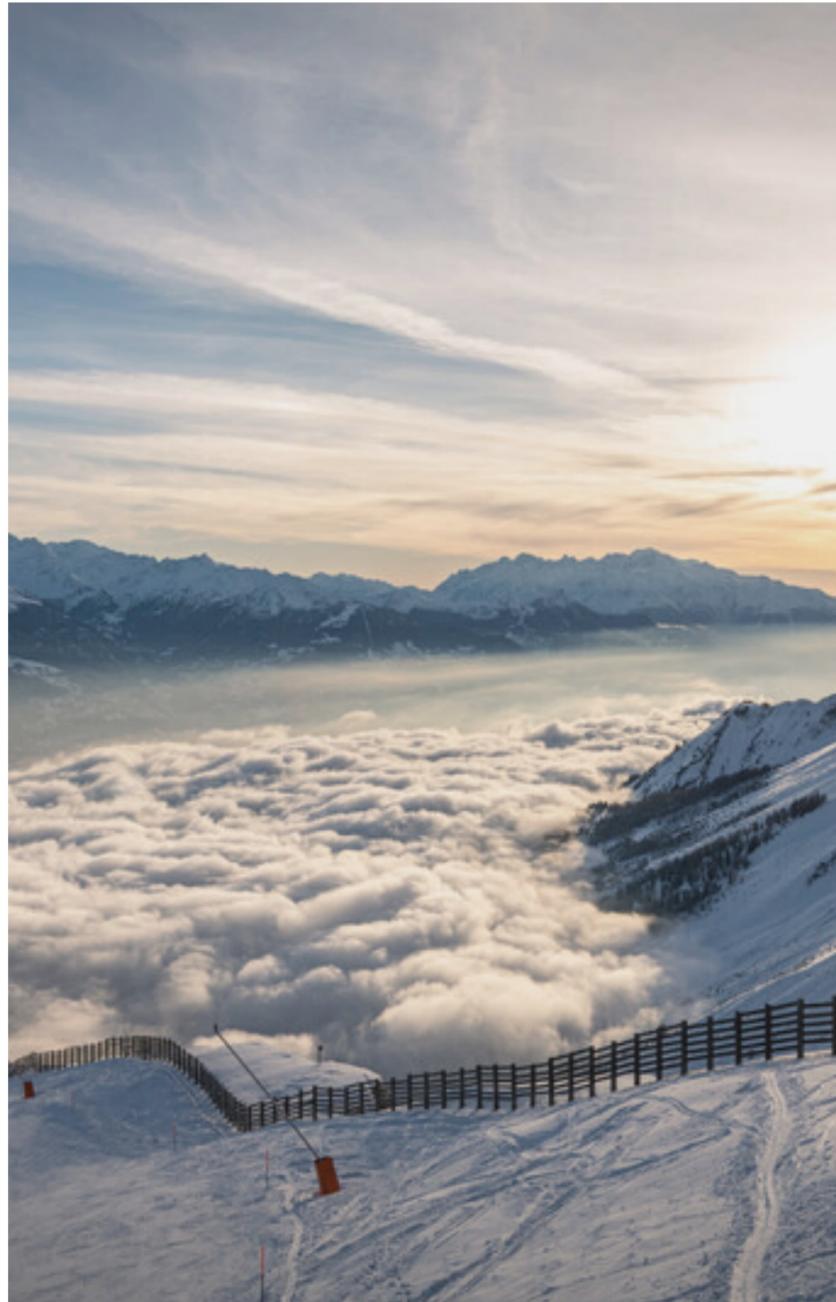
- ✓ **Le panorama**
- ✓ **La simplicité**
- ✓ **L'attachement**



# Panorama

**Des paysages grandioses orientés plein sud**





# Panorama

**Le mot panorama est subtilement intégré à votre baseline et est utilisé dès la première phrase de votre guide de marque. Un atout évident !**

- 360°
- Échappée / ouverture
- Horizon / tour d'horizon
- Horizontalité vs verticalité
- Paysage
- Ligne / "skyline" / dessiner
- Sommets / cimes
- Vue / point de vue
- Vision / œil / pupille
- Belvédère
- Spectacle / spectateur
- Tableau / peinture
- Composition
- Premier plan / arrière-plan
- Décor / scène
- Photographie
- Perspective
- Vaste / immensité
- Grandiose / spectaculaire
- Admirer / contempler
- Surplomber / dominer
- Découvrir
- S'élever / hauteurs
- Mériter / qui se mérite
- Se déployer
- Lointain / infini
- Au-delà de / mirages
- Rêve / rêverie
- Table d'orientation
- Territoire

10

# MOODBOARD



# Phase d'inspiration

**On travaille l'émotion, on donne envie :**

« *C'est beau et ça me ressemble* »

## Type de contenus / produits :

- Des plans larges de paysages avec des points de vue variés, autant statiques qu'en action (ex. vue panoramique depuis un belvédère, skieurs en action vus de loin au milieu de paysages à couper le souffle, vue depuis l'hébergement en ouvrant les volets le matin ou depuis la terrasse d'un restaurant d'altitude, panorama qui se dévoile derrière les épicéas au détour d'une randonnée ou cascade de glace etc.) ; mer de nuages
- Lever/coucher de soleil, heure dorée, heure bleue
- Valorisation des sommets environnants (nom, altitude...) hiver/été
- Visions d'artistes (photographes, peintres / street artists / Instagrammeurs)

## Formats :

- Beauty shots au format panoramique (dont carrousel Insta)
- Vidéos satisfaisantes (vues drone, 360°)
- Textes aspirationnels (citations, témoignages...) sincères (ni pompeux ni grandiloquents)
- Contenus créatifs d'artistes

## Ton de communication :

- Registre de l'émotion (tellement beau que ça se passe de commentaire)



# Phase d'exploration

**On valorise le produit, on donne des solutions :**  
« *C'est exactement ce que je recherche, ce que j'ai envie de vivre pendant mes vacances* »

## Type de contenus / produits :

- Tables d'orientation / belvédères
- Toutes les activités avec une vue (randonnée, vélo, ski, raquettes, luge, parapente, cani-rando, spa, restaurants d'altitude, Anz'Air...)
- Événements et animations qui valorisent le panorama (dont Soirées Pleine Lune, ski de randonnée nocturne, soirées astronomie...)
- Pour tous : mélange de plans larges et plans plus serrés sur les pépites qu'on va croiser en pratiquant l'activité (POV) + intégrer des plans "lifestyle" qui ajoutent à l'expérience (ex. s'installer au point de vue pour manger du fromage/saucisson)

## Formats :

- Contenus enrichis/éditorialisés (type infographies, plans)
- Articles sous forme de guides thématiques (jour 1, 2, 3...)
- Articles façon témoignage "j'ai testé pour vous" (avec blogueurs)

## Ton de communication :

- Immersif et pratique : idéal pour tel public, départ à telle heure...



# Phase d'achat

**On facilite le passage à l'achat :**  
*"Allez, c'est parti, je réserve !"*

## Type de contenus / produits :

- Fiches produits (activités, événements) détaillées avec lien direct vers la réservation (ou au moins les coordonnées pour plus d'infos) : âge/taille, niveau sportif requis, tarif, description concrète de l'activité, conseils etc.
- Séjours, packages :
  - Opportunités last minute en lien avec la météo (ex. juste après de grosses chutes de neige, ou grand soleil au printemps) et/ou avec un événement/animation (Soirée Pleine Lune, ski de rando nocturne, soirée astronomie...) pour rester le weekend ou en court-séjour (au lieu de 1 journée)

## Formats :

- Pages activités, événements, séjours du site Internet
- Publicités ciblées, CTA

## Ton de communication :

- Directif et efficace : réservez maintenant, inscrivez-vous



# CONTENUS

## Photos

Panoramas mythiques (depuis la station, le domaine skiable et ses RM, le spa, les belvédères, les restos d'altitude...), par beau temps (ciel non troublé) et par mer de nuages. Prendre exactement les mêmes photos en hiver et en été. Privilégier l'heure dorée et l'heure bleue (éviter les photos prises à midi / 14h : images trop "flat", sans relief).

Plans serrés sommets iconiques

Lever/coucher de soleil

Photoreportages activités et événements avec vue : randonnée, ski, raquettes, luge, parapente, cani-rando, Anz'Air... Plans larges et POV.

## Vidéos

Panoramas drone 360°

Vidéo satisfaisante accéléré mer de nuages

Vidéos immersives / POV (GoPro) activités avec vue, avec focus sur le paysage qui se dévoile (ex. derrière un épicéa ; "POV : vous barbotez dans la piscine extérieure d'Anzère")

Vidéo drone FPV en ski (skieurs / snowboarders de très bon niveau uniquement)

## Textes

Citations panoramas / grands espaces / liberté / beauté...

Articles façon Géoguide : escapade de 24h à Anzère, 4 jours à Anzère en amoureux / entre potes, une semaine à Anzère pour faire le plein de lumière etc.

Articles en collaboration avec des blogueurs façon "j'ai testé pour vous" / activités et influenceurs à affiner selon vos cibles commerciales (ex. parapente pour les aventuriers urbains, cani-rando pour les Anzérois, Fun Park pour les familles...)

## Divers

Collaboration Instagrammeurs artistes

"Livraison de neige fraîche" : verticale thématique avec univers graphique reconnaissable, photo live ou météo + "c'est le moment de poser une journée" (*accroche à affiner*).

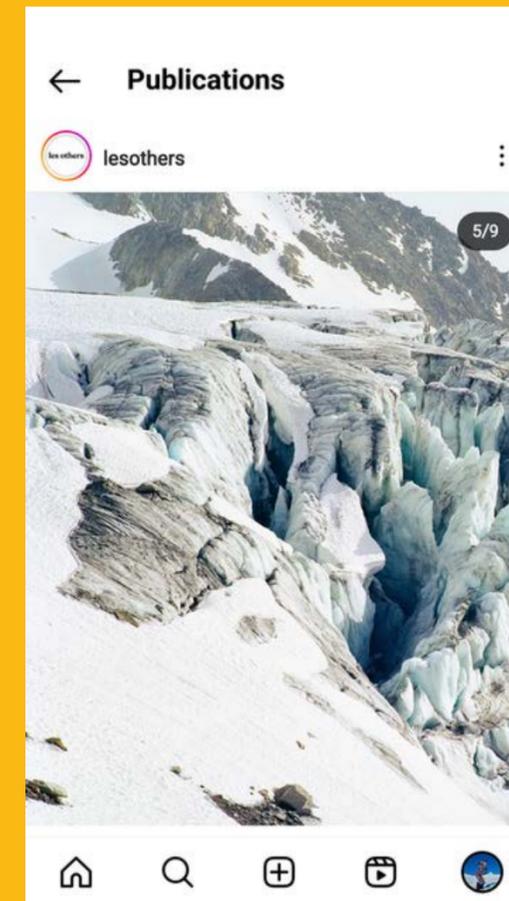
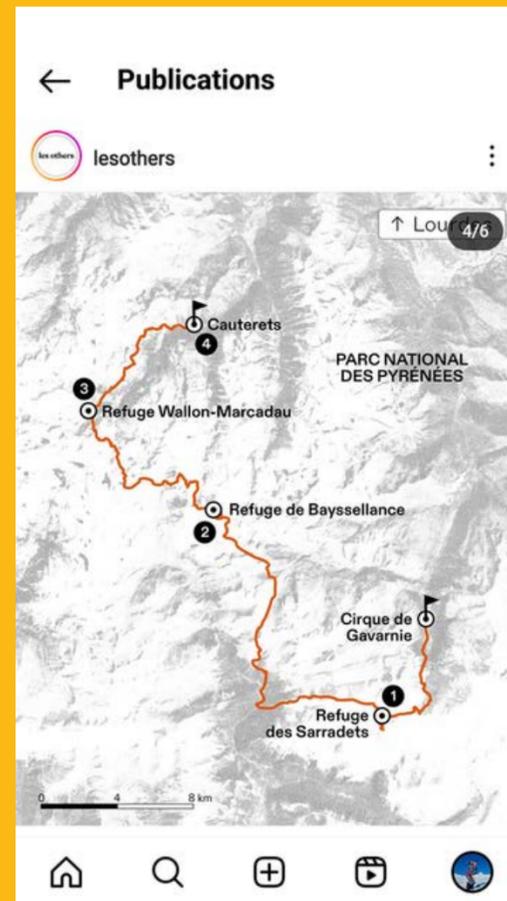
Mini-plan pour chaque balade en raquettes / randonnée, itinéraire DS, pistes ski de fond etc. avec valorisation des points de vue à découvrir // univers graphique reconnaissable

# UN PEU D'INSPI

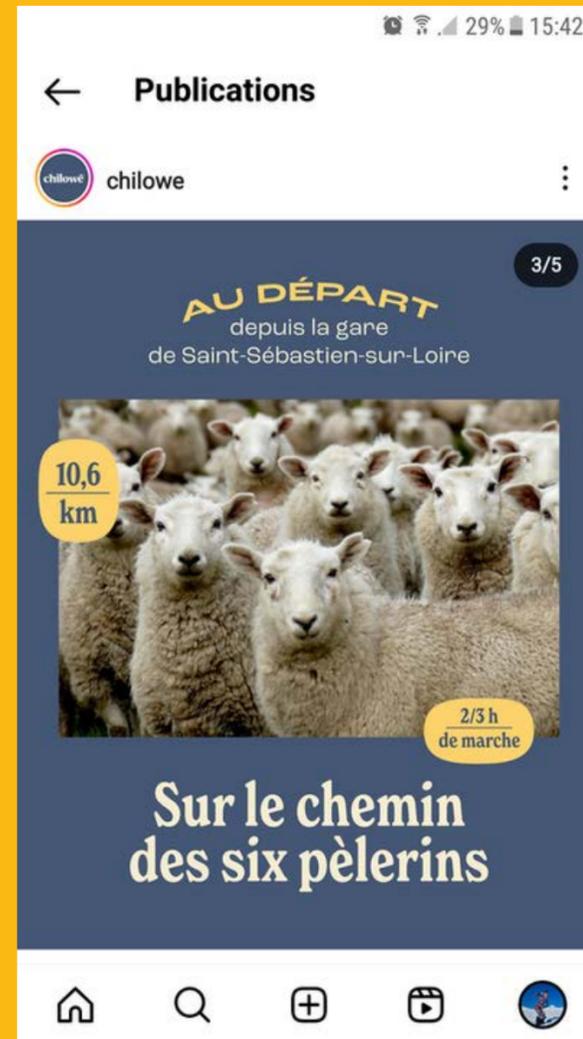
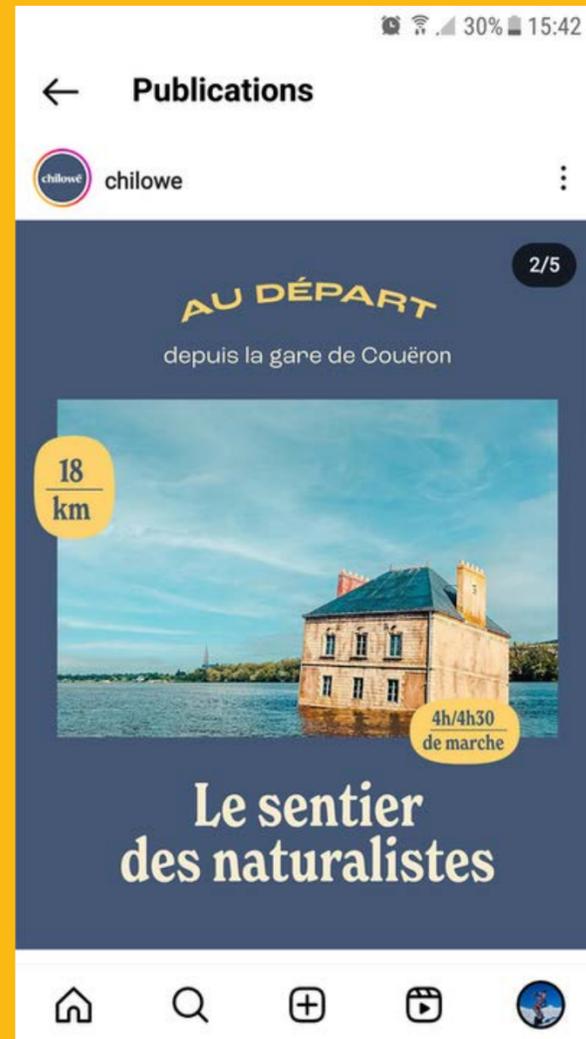
*Différents exemples de cartes illustrées*



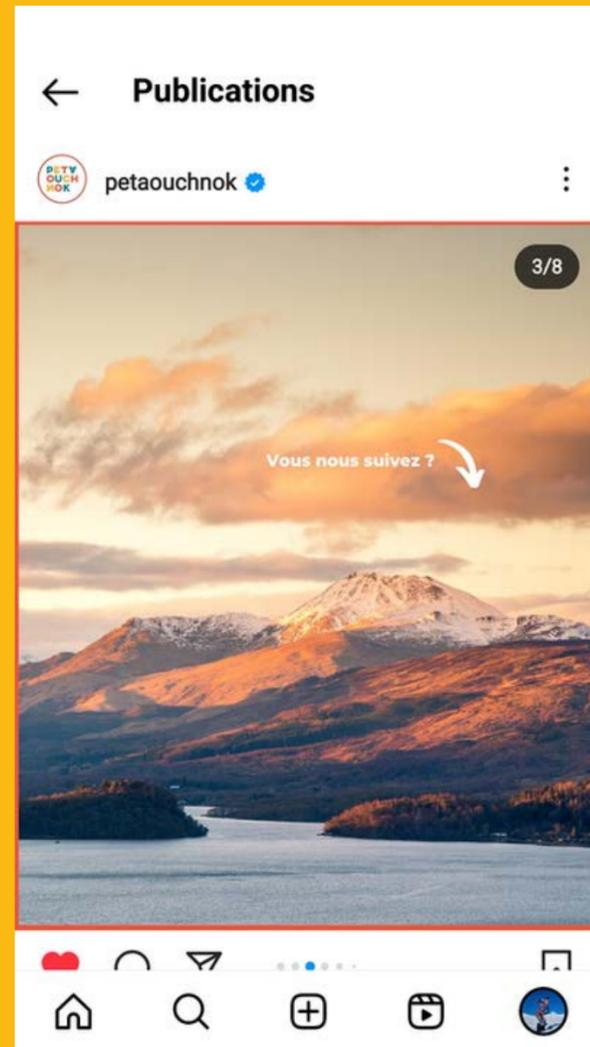
## UN PEU D'INSPI



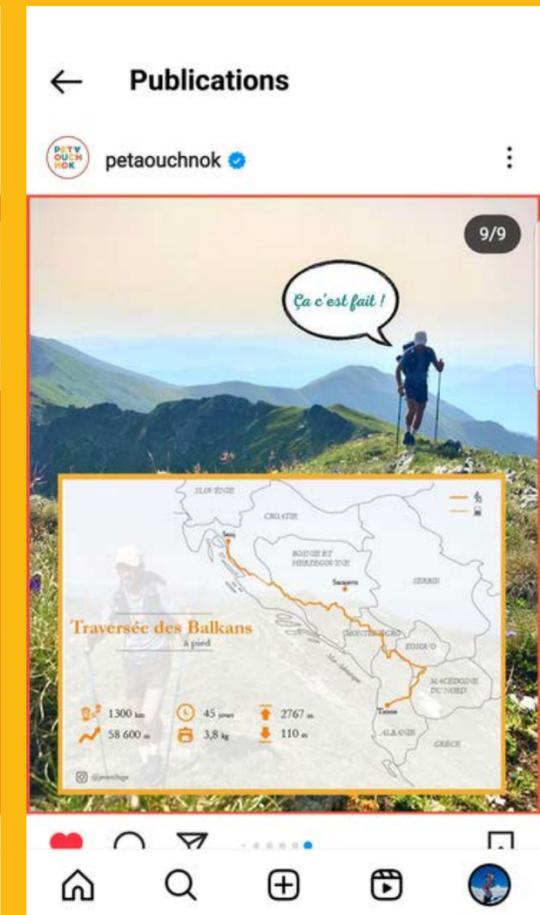
# UN PEU D'INSPI



# UN PEU D'INSPI



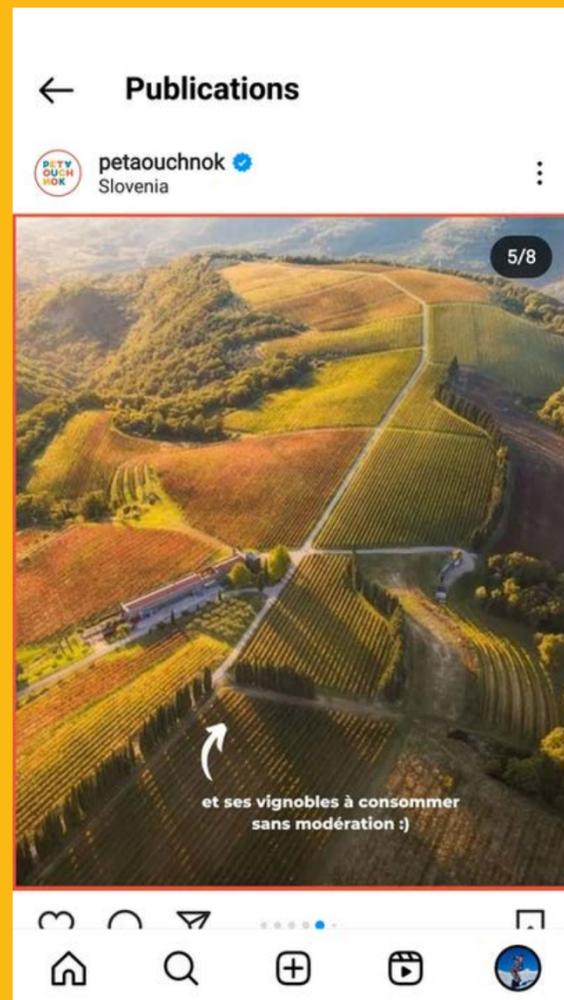
# UN PEU D'INSPI



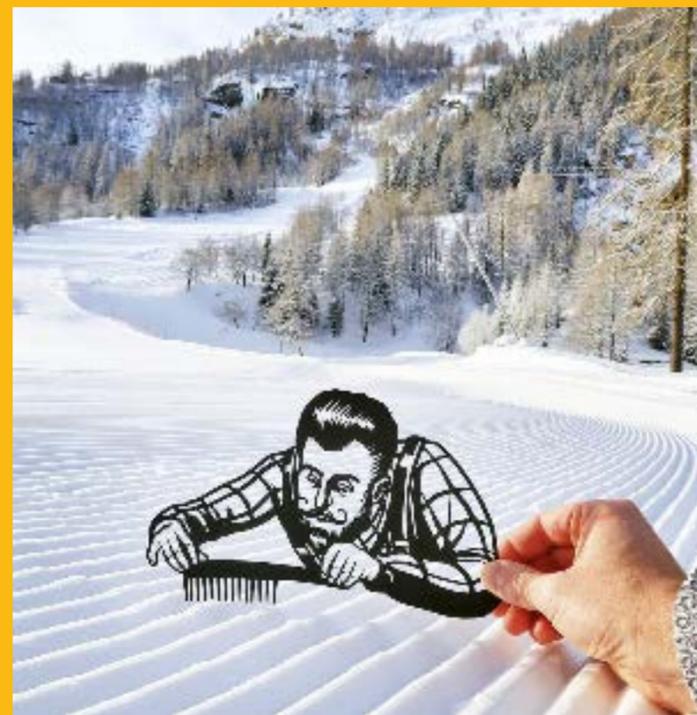
# UN PEU D'INSPI

Le panorama peut-être valorisé de différentes manières, pas uniquement par le classique plan de face.

À noter : la 3ème image ici est une vidéo satisfaisante où on voit un chien qui rassemble un troupeau ; le déplacement des moutons en léger accéléré dans le plan fixe esthétique est assez hypnotique ! À exploiter avec une mer de nuage en mouvement, de l'eau qui coule dans les bisses... pour mettre en exergue l'immensité des montagnes.



## UN PEU D'INSPI



Ci-contre : une collaboration entre Tignes et l'artiste Instagram Paperboy0 (et deux autres exemples de créations qu'il a faites dans l'univers de la montagne juste au-dessus).



# Simplicité

**Une personnalité attachante et sincère**





# Simplicité

**C'est le trait de personnalité principal qui ressort de votre guide de marque. Les Anz-êtres sont des gens simples, comme leur station et ses habitants.**

- Bonne humeur / sourire
- Bonne franquette
- Bon vivant
- Pas de prise de tête
- Chaleureux / accueillant
- Convivial
- Modestie / humilité
- Sincère / gentil / avenant
- Douceur
- Liberté
- Pureté / fraîcheur
- Spontanéité / humour
- Accessibilité
- Famille / familial / maison
- Enfants / enfantin
- Légèreté
- Naturel
- Harmonie
- Touchant / désarmant
- Générosité
- Taille humaine
- Détendu
- Choses simples de la vie
- Sobriété / modération
- Rusticité / bon sens montagnard
- Facile / facilité
- Classique / connaître ses classiques
- Innocence
- Toujours partant
- Minimalisme

# MOODBOARD



# Phase d'inspiration

## On travaille l'émotion, on donne envie :

*"C'est exactement ma vision de la vie et des vacances"*

## Type de contenus / produits :

- Gastronomie traditionnelle & art de vivre (dont après-ski et spa)
- Accessibilité et praticité station : "si vous prenez la route maintenant, dans 1h vous pourriez être en train de faire ça", "tout ça réuni en xx m<sup>2</sup>" (Cf. place du village)
- Les choses simples de la vie (ex. manger un bout de fromage) ou qui permettent de se simplifier la vie (astuces sac à dos léger etc.)

## Formats :

- Photos & vidéos alléchantes / satisfaisantes (#foodporn)
- Articles ou mini-reportages / documentaires (vin, raclette...)
- Photos & vidéos courtes d'activités conviviales et familiales (avec focus sur les visages heureux / le partage)
- Contenus ludiques réseaux sociaux favorisant l'interaction (débat ingrédients meilleure raclette, concours longueur fil de fondue...)
- Citations drôles ou aspirationnelles (dont bon sens montagnard)

## Ton de communication :

- Registre des sens ("vous sentez presque la bonne odeur de la raclette" ; bruit de verres qui trinquent ; rires d'enfants etc.) ; authenticité



# Phase d'exploration

## **On valorise le produit, on donne des solutions :**

*"Tiens, voilà quelque chose à mettre sur ma to do list des prochaines vacances"*

## **Type de contenus / produits :**

- Activités de groupe, conviviales, accessibles, sans réservation (ex. remontées mécaniques débutants, raquettes, randonnée pédestre, luge, Fun Park...) > chacun son niveau (et on se retrouve pour l'apéro)
- Bon plan "secret" : fréquentation domaine skiable weekend VS semaine
- Événements conviviaux, basés sur le partage et la gourmandise (ex. animation raquettes/raclette, Rallye du Gô)

## **Formats :**

- Contenus enrichis/éditorialisés (type infographies, plans)
- Articles sous forme de guides thématiques (jour 1, 2, 3...)
- Articles façon témoignage "j'ai testé pour vous" (avec blogueurs)

## **Ton de communication :**

- Immersif et pratique : idéal pour tel public, départ à telle heure...



# Phase d'achat

**On facilite le passage à l'achat :**  
*"Allez, c'est parti, je réserve !"*

## Type de contenus / produits :

- Fiches produits (activités, événements) détaillées avec lien direct vers la réservation (ou au moins les coordonnées pour plus d'infos) : âge/taille, niveau sportif requis, tarif, description concrète de l'activité, conseils etc. et annuaire détaillé des commerces, restaurants, bars etc.
- Magic Pass
- Séjours, packages :
  - Bons plans pour se simplifier la vie : early booking ou last minute, périodes creuses (janvier, mars, court-séjour semaine)
  - Cour-séjour last minute, météo-dépendant ou pas (ex. "envie d'un spa avec vue, là, maintenant" ; "envie de profiter de la pow pow, là, maintenant" ; "j'ai un truc à fêter ! Allez on prend la route !")

## Formats :

- Pages activités, événements, séjours du site Internet
- Publicités ciblées, CTA
- Contenus faciles à "sauvegarder" et partager (amis, famille)

## Ton de communication :

- Directif et efficace : réservez maintenant, inscrivez-vous



# CONTENUS

## Photos

Plans serrés raclette, verres de vin (y compris en action : main)

Photos satisfaisantes d'assiettes valaisannes bien ordonnées (avec le avant/après plus bordélique pour montrer qu'à Anzère on ne fait pas de chichis, on se régale avant tout)

Photoreportages activités conviviales et sans prise de tête : RM débutants, luge, raquettes...

Photos du domaine skiable peu fréquenté en semaine pour illustrer "les pistes sont à vous". Possibilité d'utiliser les images de webcams (en indiquant en légende "Anzère, lundi 20 février, 10h30, les pistes sont à eux. Et vous, vous venez quand skier en semaine ?" (*accroche à affiner*).

## Vidéos

Mini-vidéos satisfaisantes voire presque sensuelles : fromage qui fond et qui coule ; vin qu'on fait tourner doucement dans un verre ; buée sur un verre glacé qui commence à couler le long de la paroi, main qui porte un bout de fromage à la bouche...

Mini-vidéos réalistes d'activités conviviales avec focus sur les gens (ex. plutôt des personnes qui tentent une course en raquettes et qui chutent dans un grand éclat de rire plutôt que du très beau contenu raquettes) > penser au genre de story que vos amis pourraient partager (objectif : authenticité et projection)

## Textes

Articles façon Géoguide thématiques : weekend gourmand à Anzère, 4 jours pour (ré)apprécier les choses simples de la vie, 1 semaine de vacances avec de jeunes enfants...

Articles en collaboration avec des blogueurs façon "j'ai testé pour vous" / activités et influenceurs à affiner selon vos cibles commerciales (ex. découverte vignobles/caves, débiter le ski facilement, balade en raquettes avec un AMM etc.)

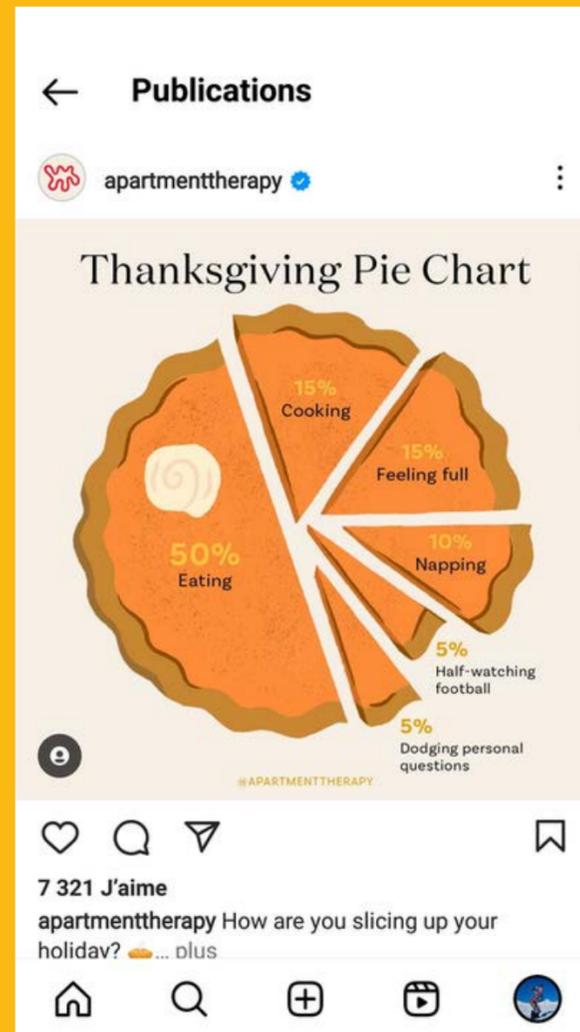
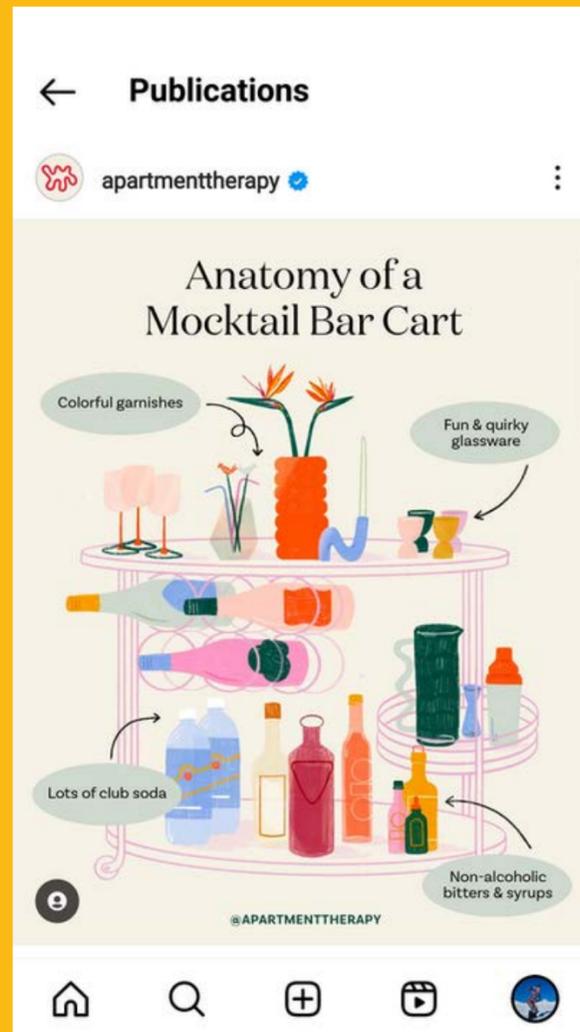
Interview vigneron, affineurs

## Divers

Verticale thématique "foodies" avec univers graphique dédié à utiliser principalement sur les réseaux sociaux pour des contenus ludiques, des jeux, des votes etc. en lien avec les pratiques autour de "la bonne bouffe" et de l'apéro (ex. défi fil de fondue, débat raclette/fondue etc.)

Apéro = religion !

# UN PEU D'INSPI



Plusieurs manières complémentaires de valoriser l'assiette Valaisanne, avec des illustrations ou des photos.

**Ça serait génial d'avoir un univers illustré dédié à la gastronomie et l'apéro en complément des indispensables photos ! Avec le logo d'Anzère en signature sur les visuels bien sûr.**

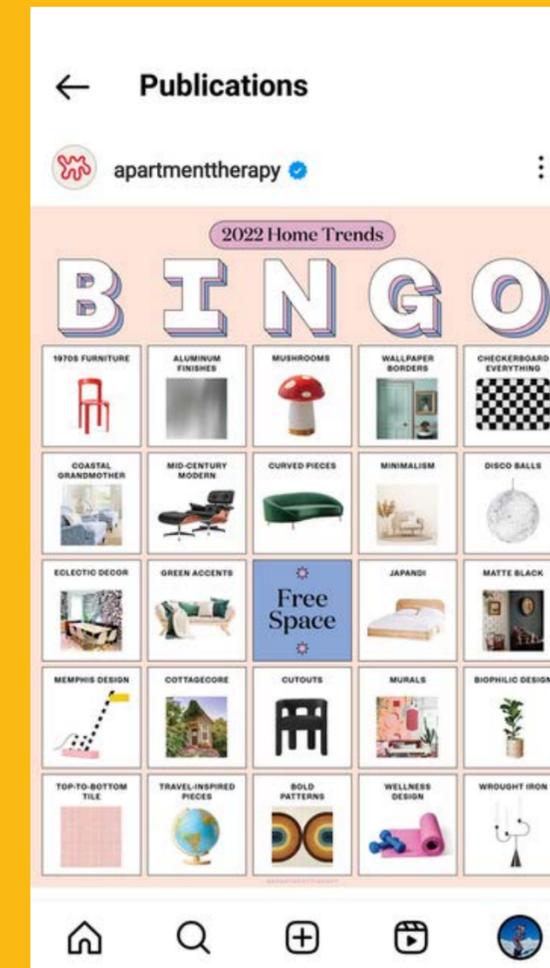
À voir aussi :  
Exemple d'article pour un séjour gastronomique en Bretagne (tous les articles du site Tourisme Bretagne sont inspirants).

# UN PEU D'INSPI

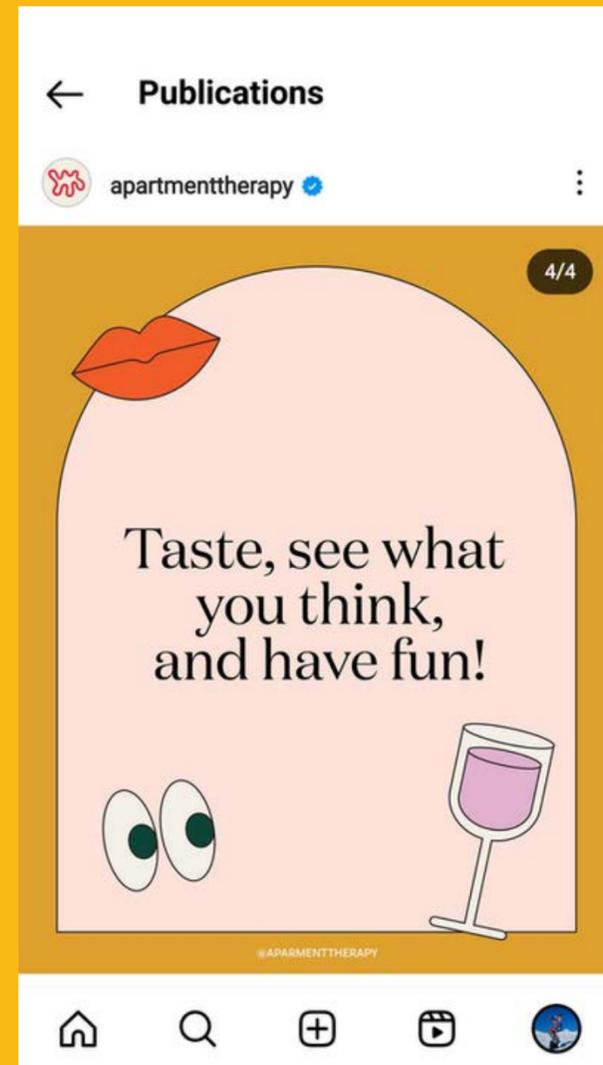
Suite ! Cet univers graphique dédié à l'apéro pourrait être décliné sur de nombreux visuels humoristique dans lesquels les fans vont se reconnaître (avec utilisation aussi bien d'illustration pure que de photos).

Exemples :

- Pourquoi je viens en vacances à Anzère ? 5% pour skier et 95% pour l'assiette valaisanne
- Bingo des vacances à Anzère



# UN PEU D'INSPI



# UN PEU D'INSPI

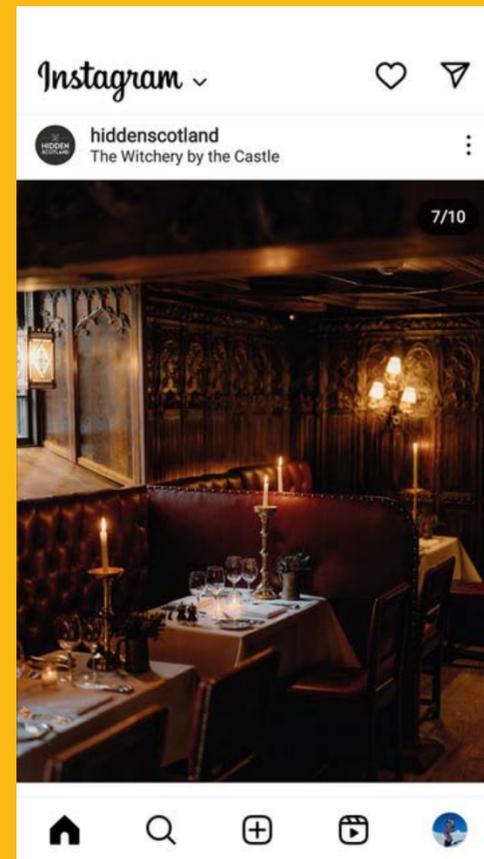
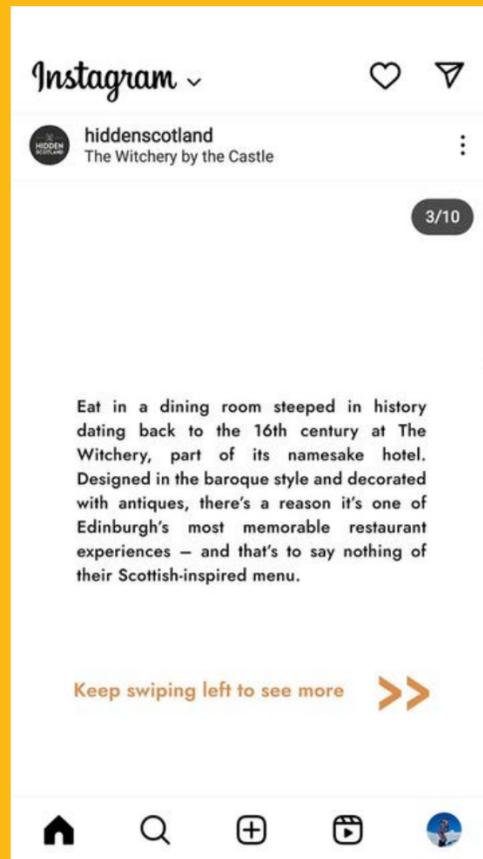
1. Quid de donner la définition de mots ou expressions typiquement valaisannes ?

2. Même principe, mais sur des expressions "cool" de la montagne qui vont parler aux "vrais de vrais"

3. Citation amusante, qui pourrait avoir été entendue sur un télésiège, dans un bar, un resto (bref : un lieu de convivialité)



# UN PEU D'INSPI



# UN PEU D'INSPI

Anzère est 100% légitime pour rebondir sur la Journée Internationale du Fromage ! Avec une illustration s'intégrant dans un univers graphique "food" à décliner (voir slides précédentes).



Cette scène de la vidéo promotionnelle Savoie Mont Blanc H20-21 va aussi très bien avec la simplicité et la gourmandise des Anzères (voir plan à 12 sec). Ici aussi il s'agit d'une collaboration, avec un Québécois.



Exemple de collaboration entre une marque et une illustratrice. Clémentine Latron produit très régulièrement du contenu pour le compte Petit Mariage Entre Amis (qu'elle partage elle-même sur son compte Instagram).



# Attachement

**L'Anz-être est un amoureux de sa station**





# Attachement

**Anzère est une station attachante, à laquelle les vacanciers et résidents secondaires sont fidèles, parfois depuis l'enfance. Ça en fait des souvenirs !**

- Fidélité
- Coutume / rite / tradition
- Habitude / perpétuer
- Secret / dédicace
- Affection / tendresse
- Affirmer
- Identité / culture
- Compréhension
- Sentiment / émotion
- Respect
- Passion / passionné
- Cohésion / communauté
- Transmission / partage
- Lien (indéfectible)
- Intimité / "private joke"
- Engagement / implication
- Adhérer / s'inscrire
- Affection / amour
- Racine / origine
- Retour aux source
- Souvenirs (d'enfance)
- Savoir / connaître
- Cœur / par coeur
- Stabilité / rassurant
- Revenir / perdurer
- Amitié
- Chauvinisme
- Subjectivité
- Relation spéciale
- Fierté

# MOODBOARD



# Phase d'inspiration

**On travaille l'émotion, on donne envie :**  
*"Voilà une destination attachante"*

## Type de contenus / produits :

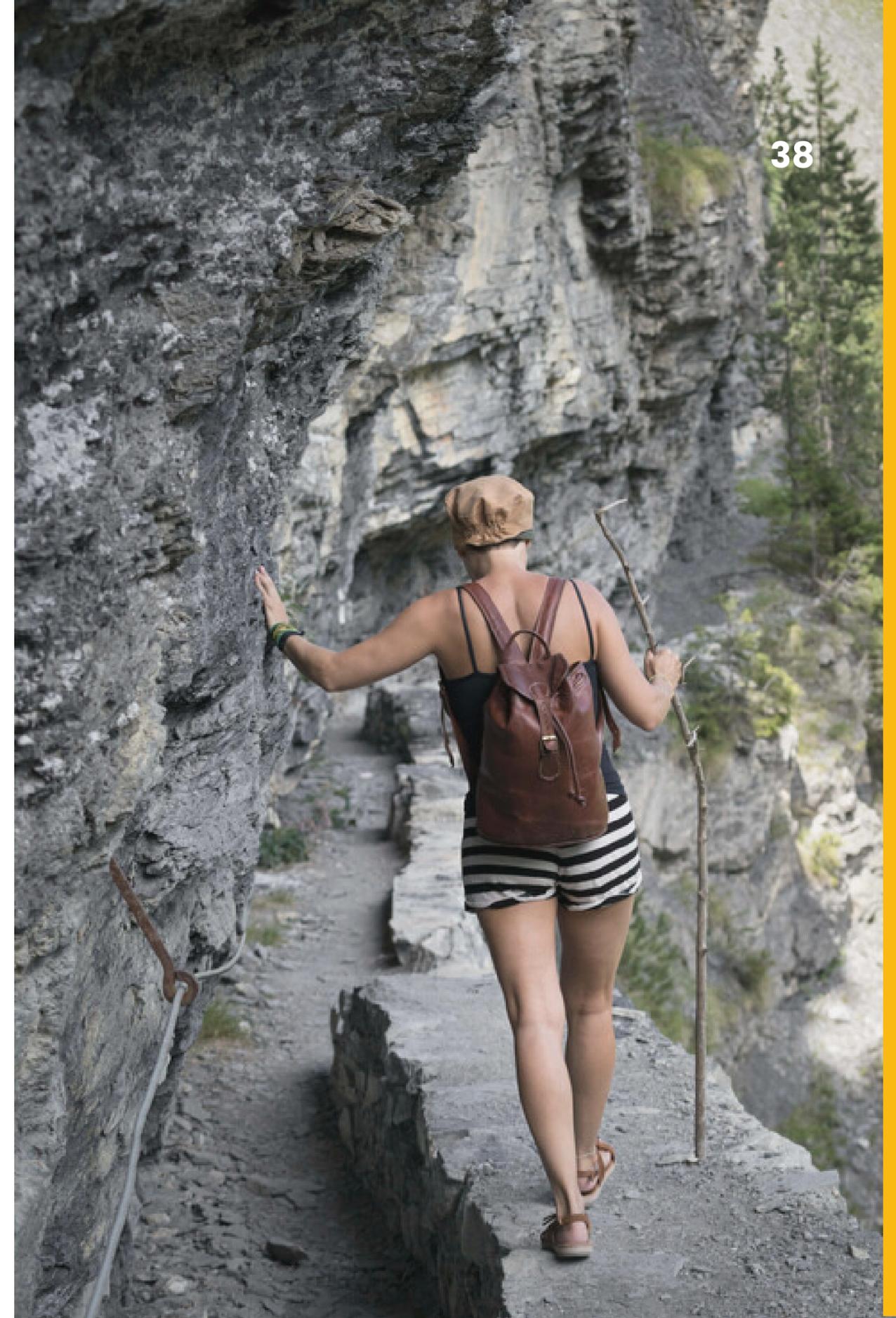
- Histoire (du village ou plus largement du Valais, d'une remontée mécanique, d'une figure locale...)
- Patrimoine (coutumes, traditions, rites...) / chalets, bisses, vignes, Jeunesses d'Ayen...
- Les métiers / les coulisses / points de vue "secrets" et privilégiés
- Expressions locales (en lien avec portraits, lieux...)

## Formats :

- Images d'archive, avant/après, avec citations et légende explicative
- Articles site Internet
- Vidéos façon mini-documentaires (l'histoire des bisses, depuis quand il y a des vignes etc.)

## Ton de communication :

- Registre éducatif / pédagogique (attention : éviter l'écueil du "c'était mieux avant")



# Phase d'exploration

**On valorise le produit, on donne des solutions :**  
*"J'ai envie moi aussi de faire partie de l'Histoire d'Anzère"*

## Type de contenus / produits :

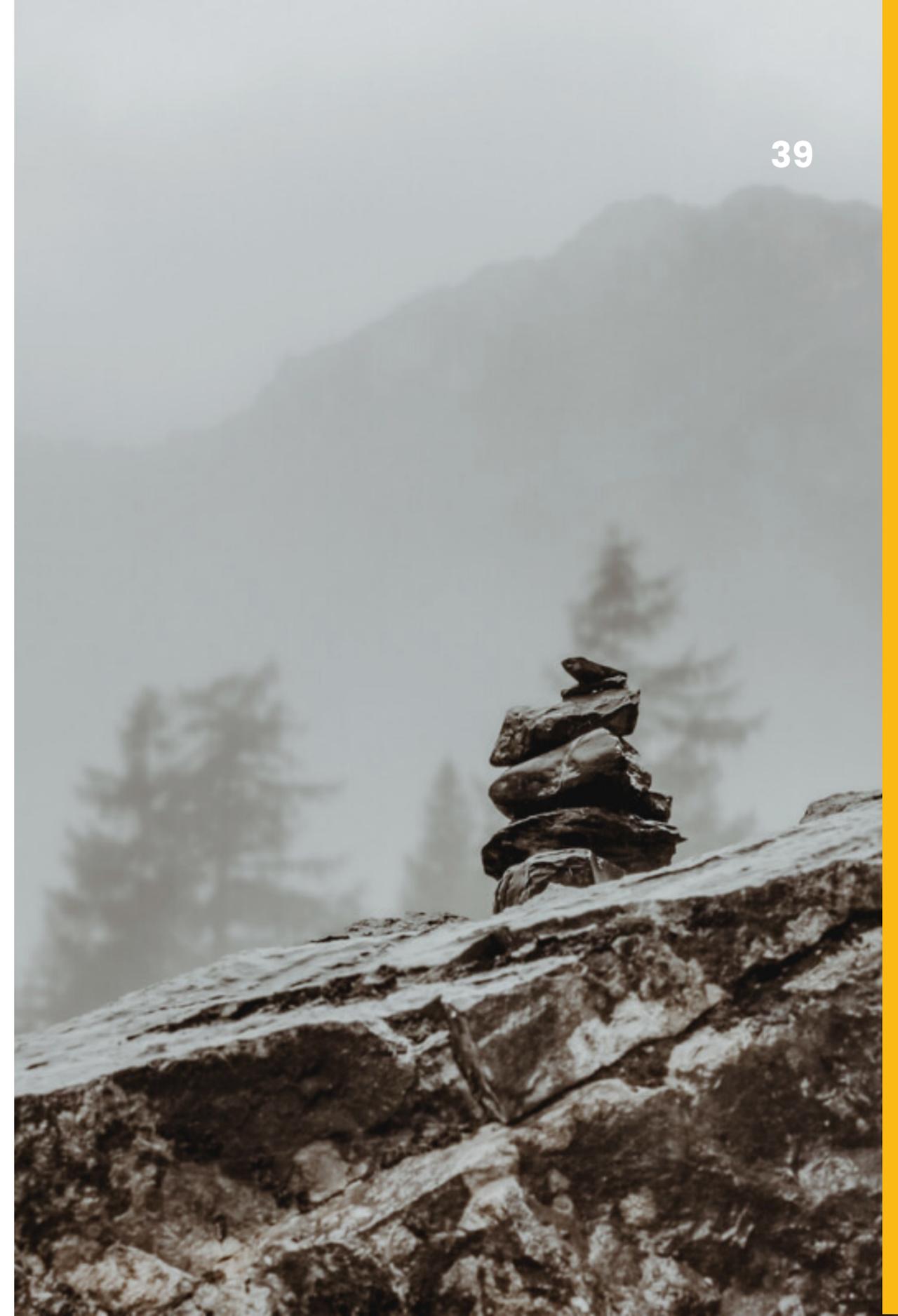
- Visites culturelles / patrimoniales (avec un guide ou en autonomie)
- Balades pour découvrir les chalets anciens (randonnée pédestre, raquettes, ski de fond Le Gô etc.)
- Activités avec forte transmission (avec guide, AMM, moniteurs)
- Events incontournables pour "les vrais" (ouverture, closing, RDV sur la place du village, notamment en été...)
- Events engagés pour la station (ex. environnement)

## Formats :

- Pages activités et événements sur le site Internet
- Interviews et articles
- Testimoniaux Anz'êtres

## Ton de communication :

- Interactif : de vous à nous / de nous à vous, "et vous, c'est quoi votre tradition quand vous venez à Anzère ?" ; "racontez-nous votre meilleur souvenir de balade en raquettes" ; "à votre tour de reproduire cette photo qui date de 1970 !" ; "votre dose journalière d'Anzère" etc.



# Phase d'achat

**On facilite le passage à l'achat :**  
*"Allez, c'est parti, je réserve !"*

## Type de contenus / produits :

- Fiches produits (activités, événements) détaillées avec lien direct vers la réservation (ou au moins les coordonnées pour plus d'infos) : âge/taille, niveau sportif requis, tarif, description concrète de l'activité, conseils etc.
- Séjours et packages liés aux événements phares (opening, closing) ou aux "événements" qu'on se crée (ex. "nouvelle bonne résolution : un long weekend entre potes à la montagne en janvier")

## Formats :

- Pages activités, événements, séjours du site Internet
- Publicités ciblées, CTA

## Ton de communication :

- Directif et efficace : réservez maintenant, inscrivez-vous



# CONTENUS

## Photos

Images d'archive (du village, des remontées mécaniques, de skieurs, portraits de figures locales...) à accompagner de courts textes d'accompagnement (contenu plutôt réseaux sociaux, brochure, DP...)

Beauty shots patrimoine (chalets, bisses...)

Coulisses de la station (dameuses, pisteurs/chiens) et des moments privilégiés que ces métiers offrent (ex. pisteurs au lever du jour qui se retrouvent pour sécuriser le domaine, rencontre nocturne entre un dameur et un renard...). Privilégier les contenus esthétisants et poétiques.

## Vidéos

Images d'archive idem

## Textes

Testimoniaux d'Anz'êtres : "Moment magique avec notre guide Antoine quand nous avons vu un chamois passer juste devant nous", "Merci à Super Robert pour les cours de ski... même si on est vexés de voir que nos enfants commencent à skier mieux que nous !"

Interviews pisteurs, dameurs etc. qui font découvrir leur métier

Article sur l'histoire des bisses + contenu plus pédagogique

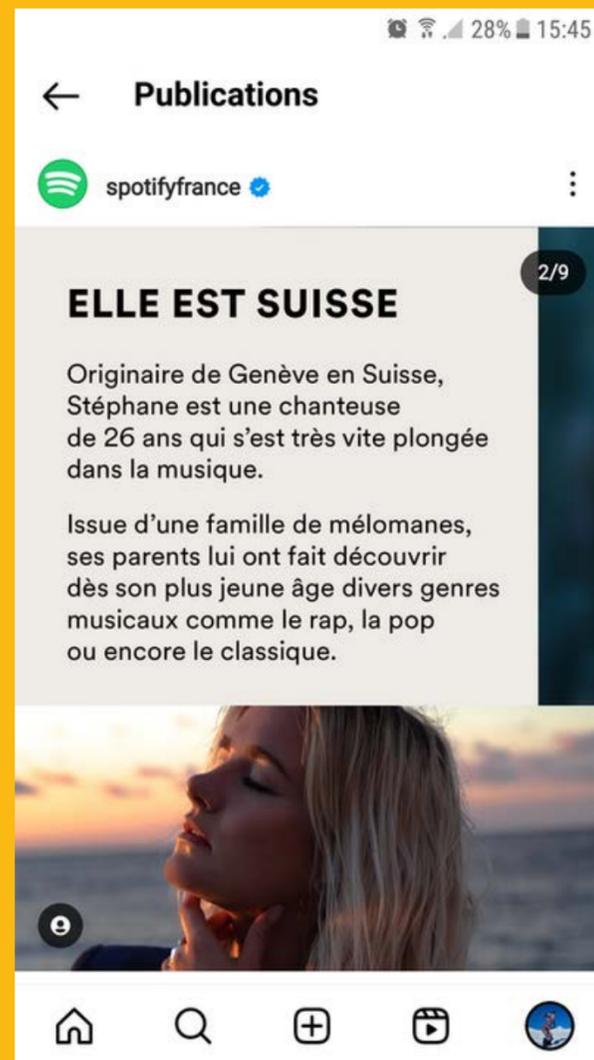
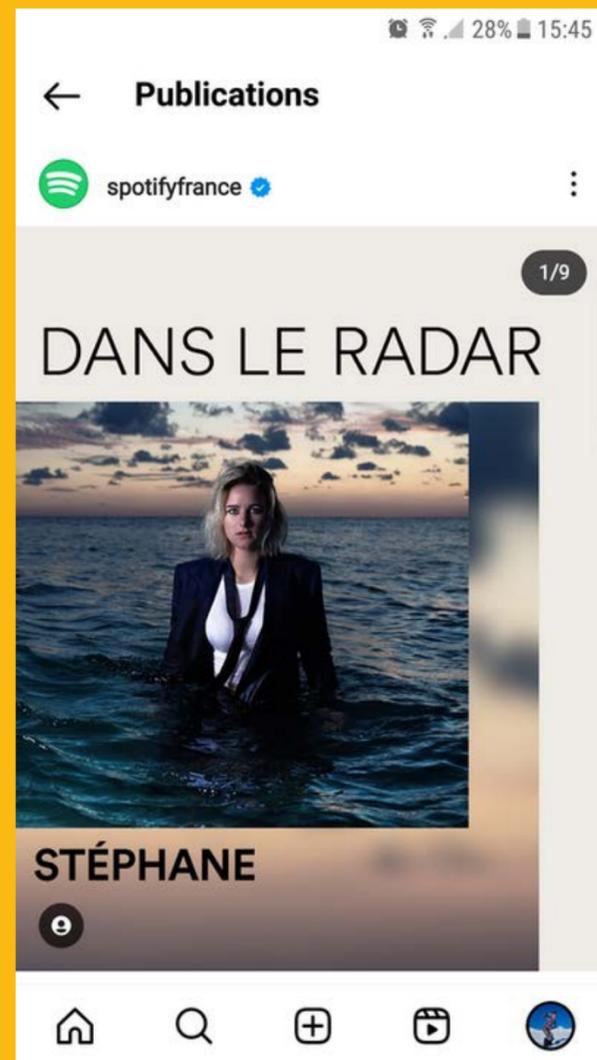
Page dédiée aux RM (avec histoire, évolutions majeures, projets...)

Interview d'un AMM qui parle de la faune, de la flore (et avantages de se faire accompagner)

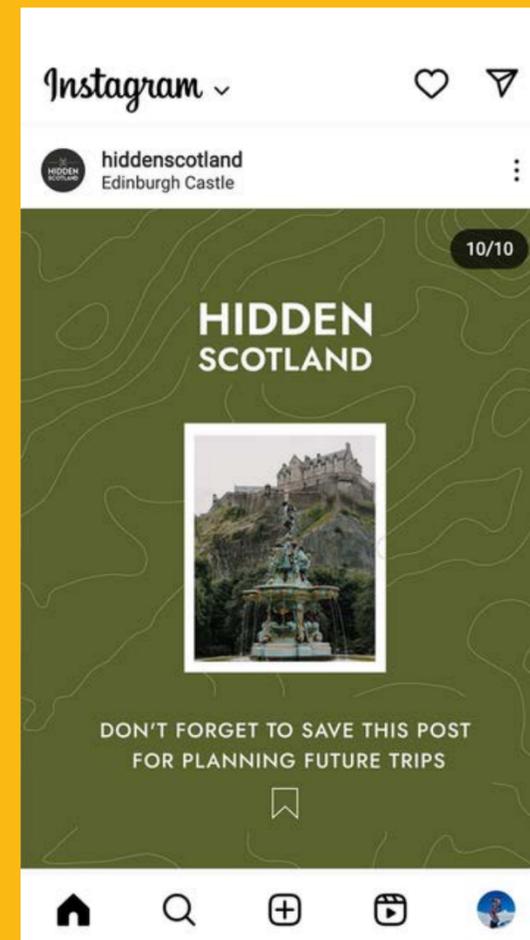
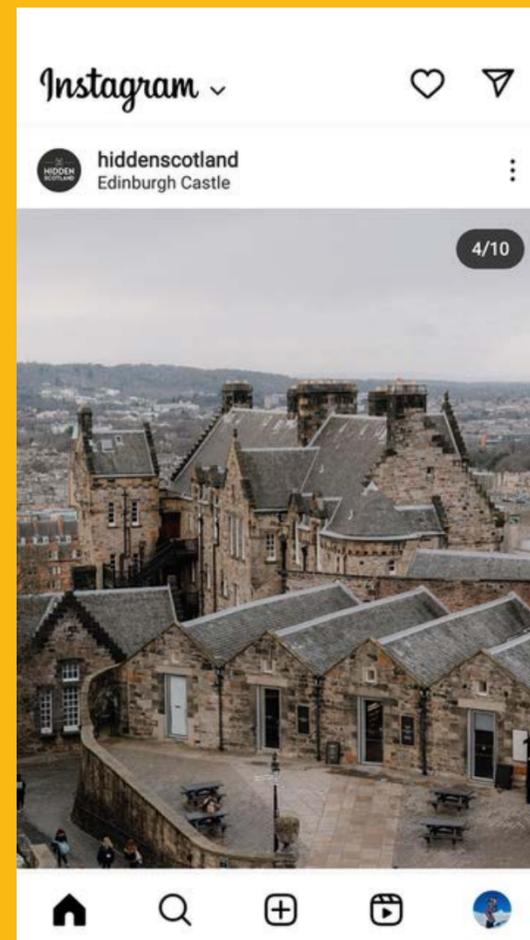
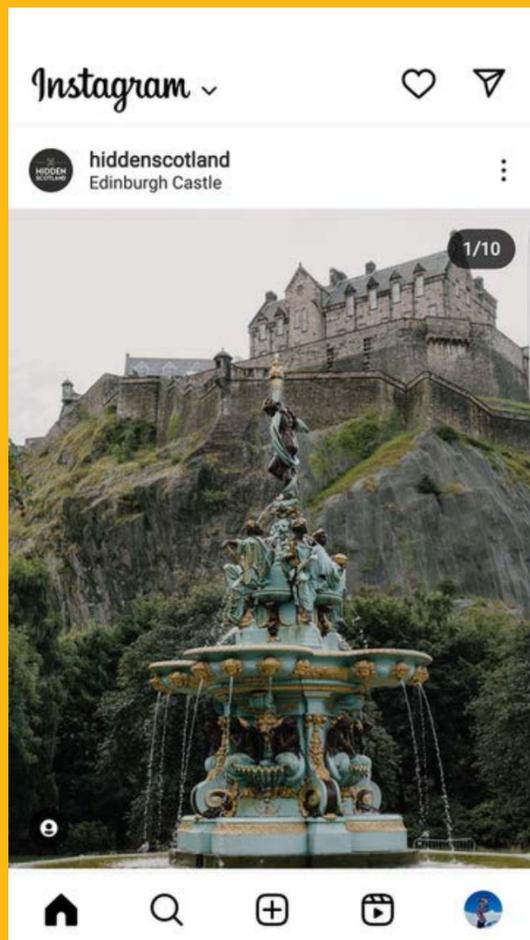
## Divers

Contenu ludico-pédagogique destiné aux enfants pour assurer la transmission (ex. petits jeux basés sur des photos d'archives représentant des enfants pour une meilleure appropriation : reproduire les photos avec ses frères et sœurs ou amis, anecdotes sur la vie des enfants "à l'époque" etc.)

# UN PEU D'INSPI



# UN PEU D'INSPI



# UN PEU D'INSPI



Deux autres exemples d'intégration de dates et citations (mais globalement les exemples utilisés dans les deux parties précédentes peuvent être déclinés aussi sur la thématique de l'attachement).

**À vous maintenant d'imaginer un / plusieurs univers graphiques déclinés de votre charte pour donner une cohérence aux contenus qui seront partagés sur le digital : réseaux sociaux, newsletters, site Internet... Pinterest et Canva débordent d'idées dont vous pouvez vous inspirer :)**



# UN PEU D'INSPI



chilowé + LE VOYAGE À NANTES

## NANTES À L'EAU

**PARTIR À NANTES : TOUS NOS BONS PLANS**

Connaissez-vous vraiment Nantes ? Faire la fête dans une biscuiterie, visiter des villages les pieds dans l'eau ou pédaler à vélo le long des écluses... On vous a déniché les meilleurs spots, bons plans, beaux itinéraires et petites adresses pour préparer un séjour original et hors du temps à Nantes et ses alentours.

[LIRE NOTRE DOSSIER →](#)



chilowé

NANTES À L'EAU

VIVA LA VIDA

MOMENT DU CLUB CHILOWÉ

chilowé

### À gauche :

Chilowé utilise dans les rubriques de sa newsletter le même univers graphique thématisé que celui utilisé sur les réseaux sociaux, leur site Internet etc.

### À droite :

Exemple de rubrique récurrente en fin de newsletter. Quid de l'utiliser pour Anzère avec des témoignaux de vos fans sur les réseaux sociaux qui racontent une expérience vécue à Anzère ?

**MOMENT DU CLUB CHILOWÉ**  
T'attend(e) quoi pour partir ? 🏕️ @ClubChilowé



Partagez-nous vos photos sur Instagram avec le hashtag #ClubChilowé

# UN PEU D'INSPI

LA PETITE HISTOIRE



## Retraite solitaire dans une cabane en Alaska

Dick Proenneke a pris sa retraite à cinquante-deux ans. Mais il n'a pas seulement arrêté de travailler, il a tout plaqué pour vivre seul dans une cabane au fin fond de l'Alaska.

Originaire d'une petite ville de l'Iowa, Dick exerce comme mécanicien sur une base marine quand il est victime d'un grave accident avec un bulldozer. Ce qui aurait pu lui coûter la vue va lui changer la vie. **Parti se changer les idées sur les rives de Twin Lakes, il est subjugué par les sommets, la neige, la brume et le vent. Si bien qu'il décide de s'y installer en 1968... et pour les trente prochaines années.**

Chaque semaine, une exploration créative et curieuse du monde de l'outdoor → Boussole

Retraite solitaire dans une cabane en Alaska

3 jours en raquettes dans les Vosges

LE MOT DE LA FIN

« J'aime mériter mon confort. Je ne peux pas appuyer sur le bouton d'un thermostat, je dois utiliser une scie et une hache. Et pendant que je me fournis en bois, je m'ouvre un tel appétit que le plus simple aliment semble un menu gastronomique. »

Dick Proenneke, 1916 - 2003

LE TOPO



## 3 jours en raquettes dans les Vosges

3 jours — 20 km — Difficulté : intermédiaire

Il y a peu, on a décidé d'aller braver le froid des Vosges avec du matériel [Au Vieux Campeur](#). Au programme : 3 jours de marche en raquettes dans l'épaisse poudreuse des forêts vosgiennes et des nuits en cabanes non gardées. Frileux et frileuses s'abstenir...

Découvrir l'itinéraire →

LE MOT DE LA FIN

« J'aime mériter mon confort. Je ne peux pas appuyer sur le bouton d'un thermostat, je dois utiliser une scie et une hache. Et pendant que je me fournis en bois, je m'ouvre un tel appétit que le plus simple aliment semble un menu gastronomique. »

Dick Proenneke, 1916 - 2003

La newsletter des Others est très (trop ?) longue, mais elle rubriquée de manière à valoriser les grandes catégories de contenus partagés sur tous leurs supports (digital et print).

**Pour Anzère, on pourrait avoir :**

- Soit 3 rubriques dédiées aux 3 piliers (panorama, simplicité, attachement)
- Soit d'autres rubriques plus subtiles en rapport avec ces trois thématiques (comme ici avec "La Petite Histoire", "Le topo", "le mot de la fin" etc.)

Exemples pour Anzère : "Le spot du mois", "Testé et approuvé" et "C'est vous qui le dites !"

# Et votre baseline ?

## Anzère 365° Nature

Votre baseline interpelle... car elle perturbe ! 365 jours dans l'année, mais 360°. L'objectif n'étant pas de la changer, il va falloir l'exploiter et jouer de ce petit "5" qui "agace". Ex. avec le côté bon vivant qui ne se contente pas de 360° et en veut 5 de plus, ou alors le fait qu'au bout de 360° de panorama on veut continuer à tourner tellement on est ébloui, ou alors 360° + 5 atouts etc.

La baseline pourrait donc devenir une sorte de 4ème pilier éditorial.

"Soyez gourmand, abusez des bonnes choses", "Vous venez à Anzère pour xxx ? Profitez-en aussi pour faire ça, ça et ça !", "1 lever de soleil, 3 c'est mieux... Restez plus longtemps !" ; "Pas de blues du dimanche soir si la semaine commence le mardi... YOLO : prolongez le weekend, restez 1 jour de plus !"

# UN PEU D'INSPI

**chilowé**

Notre mission ? Mettre tout le monde dehors !

Nous fédérons tous les amoureux-ses de nature qui aspirent à un mode de vie outdoor, plus local et plus simple.

Rejoignez le mouvement et surtout écrivez-nous !

Retrouvez-nous ici :

**les others**

Partir à l'aventure pour se reconnecter à la nature. C'est le projet d'une communauté de photographes, autrices, rêveurs et illustratrices qui définissent ensemble les contours d'une nouvelle aventure : plus créative, plus responsable, plus accessible.

Depuis 2012, Les Others publient une revue biannuelle, le podcast Les Baladeurs, la carte-méthode Recto Verso et de multiples formats en ligne.

**Chilowé et Les Others rappellent toujours leurs missions respectives en footer de newsletter.**

Une bonne idée à reprendre pour la newsletter d'Anzère (et à disséminer un peu partout : en bio sur les réseaux sociaux, dans la page de crédits sur vos brochures, sur votre site Internet, pourquoi pas même dans vos espaces d'accueil (office de tourisme ou autres) directement en station.

L'occasion d'ailleurs d'inciter à suivre la station sur les réseaux sociaux (et inversement à s'abonner à la newsletter pour augmenter les audiences respectives de ces canaux de communication).



# Pour aller + loin

- ✓ Site Internet : rubriques + articles
- ✓ Brochures : ajuster les chemins de fer
- ✓ Réseaux sociaux & newsletters : choix verticales thématiques / univers graphiques

- ✓ Stratégie médias : invitation journalistes, achat publicité dans un magazine etc.
- ✓ Habillage station

*Et pour planifier tout ça ?*

Je vous propose d'utiliser le logiciel en ligne Trello (gratuit pour les fonctions basiques qui vont nous servir).

# Next steps !

**Maintenant que vous avez une ligne éditoriale, il faut la mettre en application... Commençons par l'été !**

## État des lieux iconographique

- Qu'avez-vous déjà en stock ? Qu'est-ce qu'il vous manque ?
- Quels sont les shootings prioritaires à programmer ?

## État des lieux contenus textes

- Quels sont les contenus que vous pouvez déjà exploiter ?
- Quels sont ceux à simplement ajuster / compléter ?
- Quels sont ceux à créer prioritairement en fonction de votre stratégie commerciale et de vos deadlines impératives (ex. impression) ? Qui pourrait les rédiger ? Quelles sont vos ressources ?

## Le plus fun : vos "verticales thématiques"\* !

- Lesquelles souhaitez-vous utiliser en priorité ? En fonction de votre stratégie commerciale, de la simplicité de mise en œuvre... **Ma recommandation : pas plus de 2 ou 3 verticales thématiques, même si la tentation est grande de vouloir s'amuser... Sinon vous allez perdre votre audience (réseaux sociaux, site Internet, newsletter...)**
- Quel brief pouvez-vous donner à vos ressources (internes ou externes) pour créer l'univers graphique + accroches de chaque thématique ?

\*Cette expression était utilisée auparavant par We Like Travel. Il me semble qu'ils ne l'utilisent plus vraiment aujourd'hui, mais je ne vois pas comment appeler ça autrement...



# *Contactez-moi !*

**E-mail**

[amandine.renevot@gmail.com](mailto:amandine.renevot@gmail.com)

**Téléphone**

06 73 34 96 33

