

LIVRABLE T2.4.1 : Réseau d'entreprise

Compte-rendu de l'atelier avec les entreprises Quality Made de Corse, 23 février 2022

Cette rencontre a été organisée par les partenaires Corses des projets QMBAC et TRIS, en visioconférence, le mercredi 23 février, de 10h00 à 12h, à destination des entreprises de Corse engagées dans la démarche Quality Made.

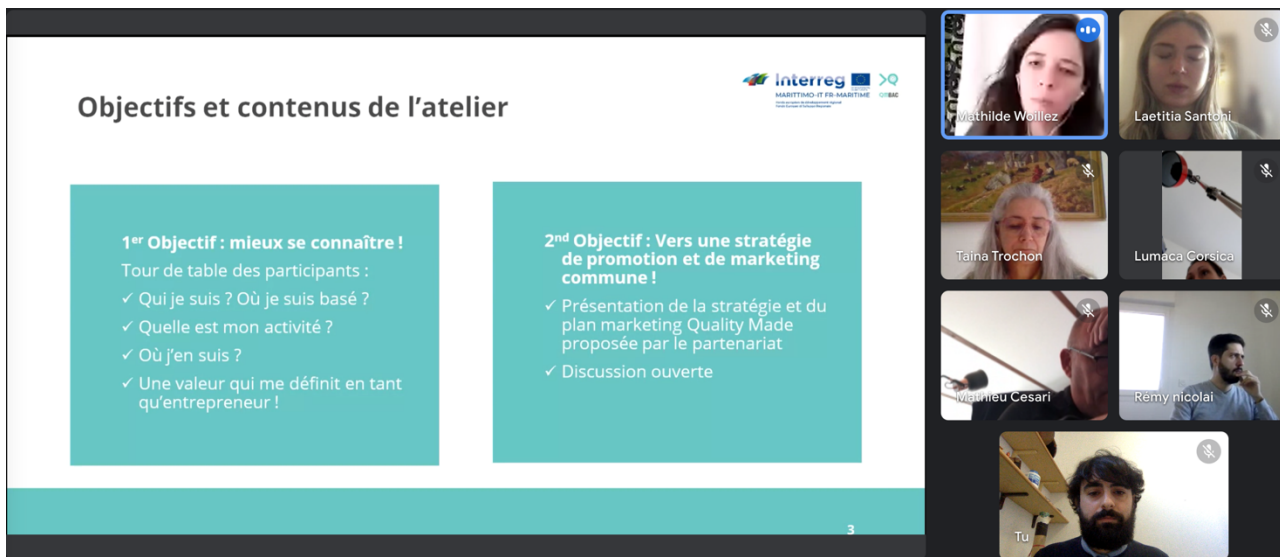
3 entreprises ont participé à cet atelier d'échanges et de co-construction :

1. What is It (services de digitalisation de contenus pour les entreprises)
2. Domaine de Campu (production oléicole + hébergements touristiques)
3. Lumaca Corsica (élevage d'escargots)

Participaient également à l'atelier les représentants des partenaires des projets :

- Tommaso Scavone pour Sud Concept
- Rémi Nicolai pour la Chambre d'Agriculture de Haute Corse

Ainsi que Taïna Trochon, en charge de l'appui et de l'accompagnement technique des entreprises engagées dans la démarche Quality Made.



The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a slide titled "Objectifs et contenus de l'atelier" is displayed. The slide contains two main objectives in teal boxes:

- 1^{er} Objectif : mieux se connaître !**
Tour de table des participants :
 - ✓ Qui je suis ? Où je suis basé ?
 - ✓ Quelle est mon activité ?
 - ✓ Où j'en suis ?
 - ✓ Une valeur qui me définit en tant qu'entrepreneur !
- 2nd Objectif : Vers une stratégie de promotion et de marketing commune !**
 - ✓ Présentation de la stratégie et du plan marketing Quality Made proposée par le partenariat
 - ✓ Discussion ouverte

On the right side of the screen, there is a grid of video feeds for participants: Mathilde Willez, Laetitia Santoni, Taïna Trochon, Lumaca Corsica, Matthieu Cesari, Rémy Nicolai, and Tu. The slide also features logos for Interreg, MARITTIMO-IT FR-MARITIME, and QMBAC in the top right corner.

Objectifs de l'atelier :

Cet atelier avait pour but de permettre aux entrepreneurs Quality Made de Corse de se rencontrer, de mieux se connaître et de travailler ensemble. Lors d'un atelier préparatoire qui s'était tenu le 14 juin en visioconférence, les participants avaient exprimé le souhait de travailler en réseau. L'une des difficultés qu'ils rencontrent, c'est qu'ils n'ont pas le temps d'initier ces collaborations par eux-mêmes : il avait donc été proposé que les projets TRIS et QMBAC aient pour rôle d'organiser ces espaces et moment de travail collaboratif.

Sur le plan opérationnel, l'objectif de cet atelier était de partager avec les opérateurs QM le plan marketing et de communication élaboré pour la marque au niveau transnational. Il s'agissait en effet de collecter les retours des entreprises afin de s'assurer que le plan de communication transnational du réseau Quality Made soit adapté et traduisible en actions concrètes pour le territoire Corse.

Déroulé de l'atelier :

- Accueil des participants et introduction : les participants ont été accueillis sur la plateforme de visioconférence ; une rapide présentation du cadre de cet atelier a été faite en lien avec les objectifs et les activités des projets QMBAC et TRIS (Tommaso Scavone et Mathilde Woillez).
- Tour de table : les participants ont été invités à se présenter en répondant aux questions suivantes : Qui je suis ? Où je suis basé ? Quelle est mon activité ? Où j'en suis ? Une valeur qui me définit en tant qu'entrepreneur ! (animation Mathilde Woillez + entrepreneurs)
- Présentation d'une synthèse de la Stratégie Marketing et du Plan d'action de la marque Quality Made, proposé au niveau transnational par le consortium du projet (Mathilde Woillez)
- Temps d'échange et de discussion avec les entrepreneurs autour des actions à mettre en place

Synthèse des échanges et bilan de l'atelier :

Les entreprises participantes sont très diversifiées en termes d'activités. Elles ont cependant toutes en commun leur engagement éco-responsable sur le plan environnemental, ainsi que leur souhait de proposer une offre de produit et de services différenciée, identitaire, qui permette aux visiteurs de s'immerger dans la culture du territoire.

L'entreprise What is It propose des services de digitalisation de menus interactifs pour valoriser les produits et les producteurs locaux. Sa clientèle est donc une clientèle exclusivement professionnelle : elle a actuellement un portefeuille de 1000 clients basés en Corse et sur le Continent.

L'élevage d'escargot Lumaca Corsica, basé dans la Plaine Orientale, existe depuis 5 ans et commercialise ses produits en vente directe (marchés, restaurants, magasins de producteurs).

Ils souhaitent développer un volet d'accueil à la ferme et agritouristique, notamment en développant des visites de la ferme.

Le Domaine de Campu est une oliveraie oléicole basée dans le Nebbiu. Ils disposent d'hébergements touristiques, mais souhaitent conserver le volet productif comme activité cœur de leur entreprise. Un bon tiers de la clientèle touristique est une clientèle fidélisée par la qualité de l'accueil, l'objectif étant de passer à une clientèle fidélisée à 50%.

Dans l'ensemble, la stratégie marketing et le plan d'action proposé au niveau transnational répondent bien aux attentes des entreprises QM de Corse. Elles sont en effet en demande pour qu'un travail de fond en matière de communication soit fait, afin d'augmenter concrètement la visibilité de la marque et du réseau sur le marché touristique. Par ailleurs elles soulignent l'importance d'avoir des contenus et une communication homogènes. Concernant les reportages photos et vidéos, il sera important de venir les réaliser à la bonne saison (s'agissant d'exploitations agricoles par exemple, leur environnement est plus propice à la réalisation de beaux visuels au mois de juin qu'en hiver).

S'agissant de la communication sur les réseaux sociaux, Facebook et Instagram, les entreprises font toutes remonter un besoin en formation sur les fondamentaux de la communication via les réseaux sociaux : comment produire du contenu, poster, reposer, tagguer, insérer un hashtag, etc. ?

Il est convenu d'organiser une formation là-dessus dans le courant du mois de mars.

PRODOTTO T2.4.1: Rete d'impresa

Verbale del workshop con le aziende Quality Made in Corsica, 23 febbraio 2022

Questo incontro è stato organizzato dai partner corsi dei progetti QMBAC e TRIS, in videoconferenza, mercoledì 23 febbraio, dalle 10:00 alle 12:00, per le aziende corse coinvolte nell'approccio Quality Made.

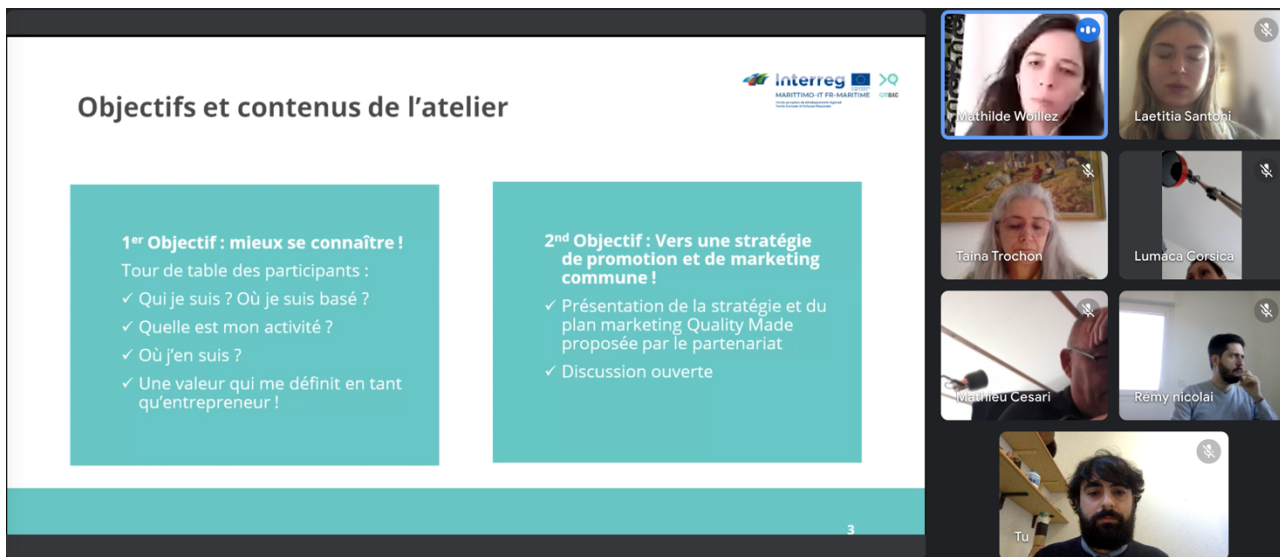
3 aziende hanno partecipato a questo workshop di discussione e co-costruzione:

1. What is It (servizi di digitalizzazione dei contenuti per le imprese)
2. Domaine de Campu (produzione olivicola + ricettività turistica)
3. Lumaca Corsica (allevamento di lumache)

Al workshop hanno partecipato anche i rappresentanti dei partner di progetto:

- Tommaso Scavone per Sud Concept
- Rémi Nicolai per la Camera dell'agricoltura dell'Alta Corsica

Così come Taïna Trochon, responsabile del supporto e dell'assistenza tecnica per le aziende impegnate nell'approccio Quality Made.



Objectifs et contenus de l'atelier

1^{er} Objectif : mieux se connaître !
Tour de table des participants :

- ✓ Qui je suis ? Où je suis basé ?
- ✓ Quelle est mon activité ?
- ✓ Où j'en suis ?
- ✓ Une valeur qui me définit en tant qu'entrepreneur !

2nd Objectif : Vers une stratégie de promotion et de marketing commune !

- ✓ Présentation de la stratégie et du plan marketing Quality Made proposée par le partenariat
- ✓ Discussion ouverte

Participants in the video call: Mathilde Willez, Laetitia Santoni, Taïna Trochon, Lumaca Corsica, Mathieu Cesari, Rémy Nicolai, Tu.

Obiettivi del workshop:

L'obiettivo di questo workshop era di permettere agli imprenditori della Corsica Quality Made di incontrarsi, conoscersi meglio e lavorare insieme. Durante un workshop preparatorio svoltosi il 14 giugno in videoconferenza, i partecipanti hanno espresso il desiderio di lavorare in rete. Una delle difficoltà che incontrano è che non hanno il tempo di avviare da soli queste collaborazioni: è stato quindi proposto che i progetti TRIS e QMBAC abbiano il ruolo di organizzare questi spazi e momenti di lavoro collaborativo.

Operativamente, l'obiettivo di questo workshop è stato quello di condividere con gli operatori QM il piano di marketing e comunicazione sviluppato per il brand a livello transnazionale. Si trattava infatti di raccogliere feedback dalle aziende per garantire che il piano di comunicazione transnazionale della rete Quality Made venisse adattato e tradotto in azioni concrete per il territorio corso.

Il workshop:

- Accoglienza dei partecipanti e introduzione: i partecipanti sono stati accolti sulla piattaforma di videoconferenza; è stata fatta una breve presentazione del quadro di questo workshop in relazione agli obiettivi e alle attività dei progetti QMBAC e TRIS (Tommaso Scavone e Mathilde Woillez).
- Tour de table: i partecipanti sono stati invitati a presentarsi rispondendo alle seguenti domande: Chi sono? Dove sono basato? Qual è la mia attività? Dove sono ? Un valore che mi definisce imprenditore! (animato da Mathilde Woillez + imprenditori)
- Presentazione di una sintesi della Strategia di Marketing e Piano d'Azione del marchio Quality Made, proposta a livello transnazionale dal consorzio di progetto (Mathilde Woillez)
- Tempo di scambio e discussione con gli imprenditori sulle azioni da attuare

Sintesi degli scambi e valutazione del workshop:

Le aziende partecipanti sono molto diverse in termini di attività. Tuttavia, hanno tutti in comune l'impegno eco-responsabile per l'ambiente, nonché la volontà di offrire un'offerta di prodotti e servizi differenziata e identitaria che permetta ai visitatori di immergersi nella cultura del territorio.

L'azienda What is It offre servizi di digitalizzazione di menu interattivi per promuovere prodotti e produttori locali. La sua clientela è quindi una clientela esclusivamente professionale: ha attualmente un portafoglio di 1.000 clienti con sede in Corsica e nel Continente.

L'allevamento di lumache Lumaca Corsica, con sede nella Pianura Orientale, esiste da 5 anni e vende direttamente i suoi prodotti (mercati, ristoranti, negozi di produzione). Vogliono sviluppare una componente di accoglienza in azienda e in agriturismo, in particolare sviluppando le visite in azienda.

Il Domaine de Campu è un uliveto con sede a Nebbiu. Hanno strutture ricettive, ma vogliono mantenere l'aspetto produttivo come attività principale della loro attività. Un buon terzo della clientela turistica è una clientela affezionata per la qualità dell'accoglienza, con l'obiettivo di passare ad una clientela affezionata al 50%.

Nel complesso, la strategia di marketing e il piano d'azione proposti a livello transnazionale soddisfano le aspettative delle aziende QM in Corsica. Sono infatti richiesti un lavoro sostanziale in termini di comunicazione da fare, al fine di aumentare concretamente la visibilità del marchio e della rete sul mercato turistico. Sottolineano inoltre l'importanza di avere contenuti e comunicazioni omogenei. Per quanto riguarda i reportage fotografici e video, sarà importante venire a farli nella stagione giusta (nel caso delle fattorie, ad esempio, il loro ambiente è più favorevole alla produzione di belle immagini a giugno che in inverno).

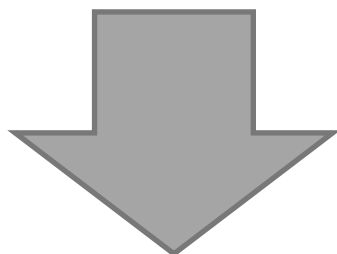
Per quanto riguarda la comunicazione sui social network, Facebook e Instagram, tutte le aziende segnalano la necessità di una formazione sui fondamenti della comunicazione attraverso i social network: come produrre contenuti, postare, ripubblicare, taggare, inserire un hashtag, ecc. ?

Si è convenuto di organizzare una formazione su questo durante il mese di marzo.

Atelier de rencontre et d'échanges Réseau *Quality Made* - Corse

Visioconférence, mercredi 23 février de 10h à 11h30

La Marque *Quality Made*, c'est quoi ?



2017 – 2019

Objectifs et Actions :

- Imaginer et développer un référentiel de qualité pour des entreprises touristiques ancrée dans leurs territoires et qui valorisent les ressources naturelles et culturelles
- Accompagner les entreprises dans le processus de certification en valorisant leurs engagements en matière de tourisme responsable
- 73 entreprises accompagnées et certifiées

2020 – 2022

Objectifs et Actions :

- Elargir le réseau Quality Made en accompagnant des entreprises issues de zones urbaines et rurales qui partagent les valeurs de la marque
- Renforcer les liens entre les entreprises Quality Made pour créer une véritable dynamique de communauté d'entrepreneurs
- Augmenter la notoriété et la visibilité de la marque par des actions de promotion-communication et un plan marketing commun
- Proposer des produits touristiques Quality Made et les commercialiser

Objectifs et contenus de l'atelier

1^{er} Objectif : mieux se connaître !

Tour de table des participants :

- ✓ Qui je suis ? Où je suis basé ?
- ✓ Quelle est mon activité ?
- ✓ Où j'en suis ?
- ✓ Une valeur qui me définit en tant qu'entrepreneur !

2nd Objectif : Vers une stratégie de promotion et de marketing commune !

- ✓ Présentation de la stratégie et du plan marketing Quality Made proposée par le partenariat
- ✓ Discussion ouverte



Plan d'action

Marketing et Communication

Roberta Milano

Marketing et communication touristique

Jean-Pierre Lozato-Giotart

Expert en développement touristique à l'international

OBJECTIFS

Ce document est un **résumé** du **Plan Marketing** visant à :

- Repositionner le label Quality Made
- Renforcer l'identité de la marque
- Augmenter la visibilité du Label QM et des entreprises certifiées
- Accélérer sa présence sur les marchés nationaux et étrangers.

Les **objectifs de ce document** sont, dans l'ordre:

- A. Partager la nouvelle stratégie du Label QM
- B. Orienter les activités de promotion conjointe du Label QM.

ACTIONS



CHANGEMENT de SLOGAN



De “*our identity your experience*” à **TRAVEL DIFFERENT**, un choix basé sur les motifs suivants :

- Il introduit d’abord le mot **Travel** positionnant le label dans l’offre touristique;
- **Different** introduit un élément de discontinuité, une inversion de tendance entre un “avant” et une qualité que nous voulons supérieure, différenciée ;

⇒ **Travel Different**. les deux mots utilisés ensemble traitent explicitement de la nouvelle façon de voyager que nous voulons capter.



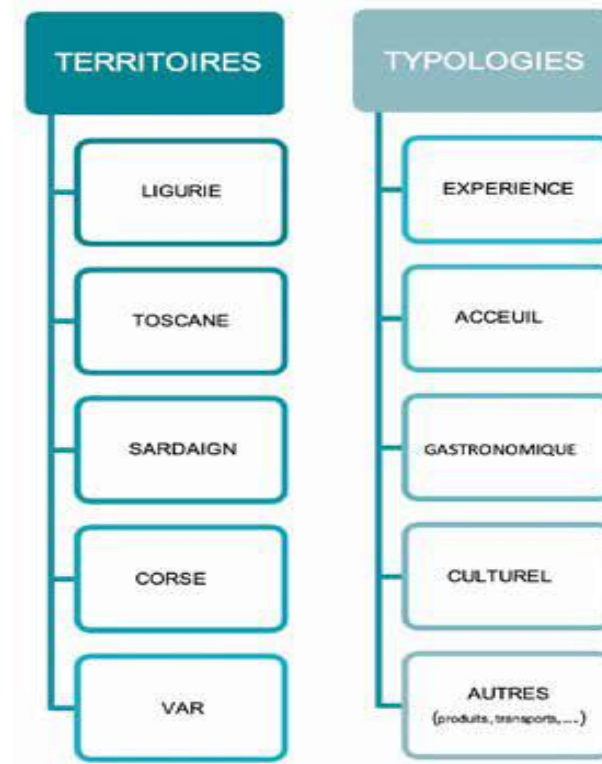
MANIFESTE - VALEURS COMMUNES

Considérant l'hétérogénéité du type d'offres et l'hétérogénéité territoriale.

Notre élément unificateur, ce sont les valeurs communes.

Ces valeurs ressortent très bien du cahier des charges mais doivent **être rendues plus compréhensibles aux touristes**. Un langage différent est nécessaire.

Le **Manifeste** est basé sur **5 points** (synthèse) et utilise un langage simple, émotionnel. Il sera la principale source d'inspiration de la stratégie de communication.



MANIFESTE

- 1/ Le voyage change les gens, les gens que tu rencontres changent le voyage.
- 2/ Notre identité est ton expérience.
- 3/ Les ressources du monde sont limitées, nous en prenons soin et nous les préservons.
- 4/ Le développement durable est un parcours : nous croyons au pouvoir des gestes concrets et quotidiens.
- 5/ La qualité, la passion et une vision de l'avenir sont notre force. Le "comment" fait la différence.

STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication s'inspirera principalement des **valeurs** énoncées dans le **Manifeste** et tentera de cibler **les tendances** identifiées lors de l'étude de marché, en particulier celles liées à la durabilité dans son sens le plus large. **Les supports numériques seront mis en avant. Internet est devenu un acteur clé**, influençant la décision sur le type de vacances et leur achat: par le biais des blogs, des critiques, des moteurs de recherche, des plateformes de e-commerce, des réseaux sociaux et des applications mobiles. Il affecte chacune des **5 étapes du voyage**: rêve, recherche, booking, expérience et partage. Les **réseaux sociaux** sont devenus très influents et, pendant la pandémie, ont montré leur exceptionnelle flexibilité dans une situation d'incertitude. De plus, ils sont les seuls à être présents à chacune de ces étapes, même lors de l'achat.

- 1 LE RÊVE
- 2 L'ORGANISATION
- 3 RESERVATION-ACHAT
- 4 L'EXPERIENCE
- 5 LE PARTAGE



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

contenu et lignes directrices

Pour communiquer notre identité et accroître la notoriété du Label QM, développer le Label et les entreprises, intercepter les nouvelles tendances, accroître l'avantage concurrentiel, résumons quelques questions clés qui guideront la communication :

LES PERSONNES AU CENTRE

Les personnes sont les hôtes mais aussi les employés. Elles sont au cœur du cahier des charges, dans la philosophie de chaque entreprise ; doit aussi se démarquer dans la communication par des photos, des vidéos et des récits.

UNE AUTRE FACON DE VOYAGER

Notre offre tentera d'intercepter le "bon" public, entre la demande croissante d'un tourisme différent -par objectifs et valeurs- et le tourisme de masse qui a prévalu ces dernières années.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE COMME MODE DE VIE

Actions quotidiennes cohérentes avec une vision du futur peuvent, et doivent être le moteur de la promotion.

ENRACINEMENT DANS LE TERRITOIRE

Malgré la diversité des territoires, chaque entreprise du Label QM garantit l'ancrage dans le terroir, l'ancrage culturel, social et économique : de la gastronomie typique aux anciennes traditions, de la collectivité, des rapports avec les filières de produits locaux, à l'environnement, etc.

QM - ACTIONS

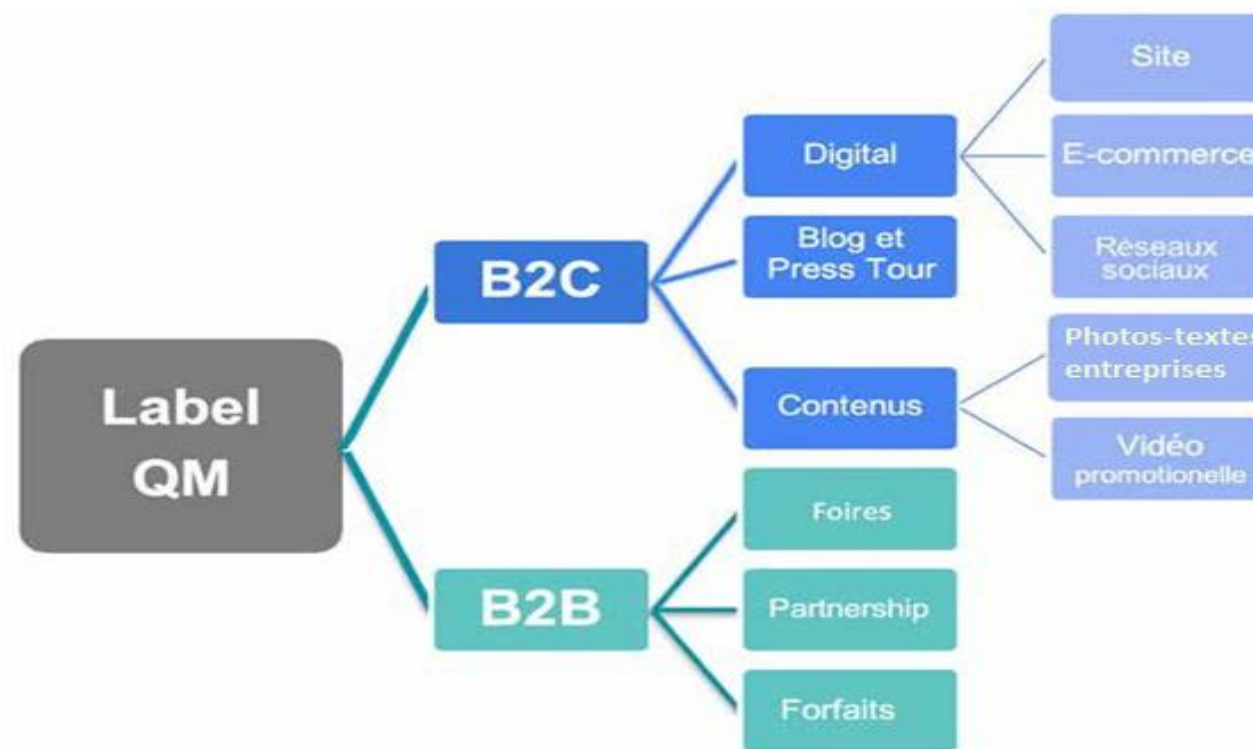
Nous pouvons les distinguer en deux catégories:

- **activités B2C**

destinées au touriste
qui décide en autonomie

- **activités B2B**

destinées aux intermédiaires et
autres voyageurs



COMUNICAZIONE DIGITALE B2C



SITE WEB QUALITY MADE

- Optimisation Seo des mots-clés
- Création d'un blog sur les entreprises et des contenus liés à la durabilité

NEWSLETTER

- Collecte de données pour obtenir un profil des utilisateurs
- Envois personnalisés

RESEAUX SOCIAUX QUALITY MADE

- publication continue
- créer des opportunités de participation
- exploiter l'actualité, real-time marketing
- interagir avec les utilisateurs/répondre
- commenter en tant que marque sur d'autres profils
- advertising des profils

BLOG/PRESSTOUR

Choix minutieux du thème et des personnes (influenceurs/journalistes) adaptées au sujet et à l'offre

SITES INTERNET : recommandations

- mettre en évidence, sur son portail web, la certification QM en incluant sur sa page d'accueil le logo et le link vers le site: www.qualitymade.eu
- créer une page ad-hoc avec le manifeste QM auquel adhère l'entreprise certifiée
- vérifier que son site soit "mobile responsive"
- vérifier que son site possède une architecture d'informations correcte et fluide



SITES : recommandations

Les sites web devraient être:

- basés sur les dernières techniques de user **experience design**
- optimisés sur les moteurs de recherche concernant les mots-clés, **SEO**
- textes et micro-textes créés selon les principes de **UXWriting**
- connectés à un système de **analytics** pour contrôler l'efficacité, les contenus les plus lus, les contenus les plus recherchés etc

On recommande également d'avoir un blog sur le site web, où pouvoir publier périodiquement des textes et des photos de votre activité, notamment liés au thème de la durabilité. Un blog sur le site permet d'augmenter les contenus dynamiques, d'aider les touristes à trouver des contenus utiles et améliore le classement dans les moteurs.

RÉSEAUX SOCIAUX/canaux

Quels réseaux surveiller?

Le choix dépend des ressources économiques et humaines de chaque entreprise Quality Made.

LES RÉSEAUX PRIORITAIRES POUR LE TOURISME

Sans aucun doute **FACEBOOK** et le compte **INSTAGRAM**.

À ÉVALUER

- ouverture chaîne YouTube si l'entreprise peut réaliser des vidéos
- ouverture compte sur le site Pinterest (ne nécessite pas beaucoup d'attention quotidienne et est bien coté)

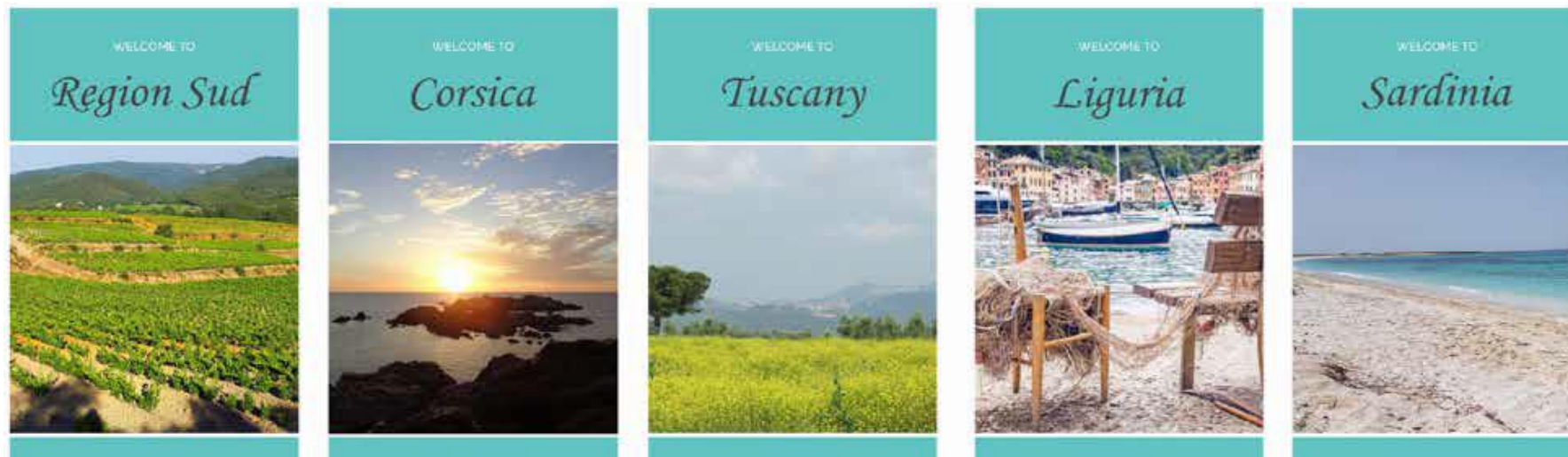
RÉSEAUX SOCIAUX /animation du réseau

- Créer un véritable écosystème de réseau avec les entreprises membres du Label Quality Made, en particulier avec ceux qui sont les plus proches
- Sortir de sa zone de confort pour se faire connaître: commenter en tant que marque d'autres profils instagram, taguer d'autres profils ou pages , etc.
- Créer des campagnes de social advertising coordonnées sur Facebook e Instagram
- Suivre le processus de l' inbound marketing: attirer–convertir–conclure–ravir,
- Stimuler le touriste à devenir ambassadeur de notre marque pendant/après les vacances sur les réseaux sociaux.



RÉSEAUX SOCIAUX/visuels

Exemple d'harmonie graphique et soin de l'image coordonnés dans les contenus fixes (images de couverture, photo profil, histoires en évidence, etc.) d'abord, et dans les contenus quotidiens (modèle IGstories, modèle citations, etc.) ensuite.



#HASHTAG

Notre hashtag principal sera

#traveldifferent

#HASHTAG sur INSTAGRAM

Recommandations générales de hashtag concernant les voyages et nos valeurs

- #responsibletravel
- #ecotraveller
- #sustainabletourism
- #ecotravel
- #ecotourism
- #ecotourisme
- #ecofriendly
- #livelocal
- #travellikealocal
- #voyagerlocal
- #ethicaltravel
- #conscioustraveler
- #tusimosostenibile
- #turismoetico
- #viaggiosostenibile
- #slowtourism
- #slowtourisme
- #supportlocal
- #traveldeeper
- #greentravel

A ceux là on ajoutera au cas par cas les hashtags spécifiques concernant le contenu des posts:

- **territoriaux**
- lié au **service** (outdoor, bike, food , mer etc.)
- au **type d'offre** (pour les familles, les couples etc.)

RÉSEAUX SOCIAUX /résumé point par point

- Rythme de publication constant (au moins 3 contenus/semaine sur FB et Instagram plus IG Stories)
- Harmonie graphique et soin de l'image coordonnée dans les contenus fixes (images de couverture, photo profil, histoires en évidence, ecc.) d'abord, et dans les contenus quotidiens (modèle Igstories, modèle citations, etc.) ensuite.
- Créer de la valeur pour l'utilisateur et pour l'entreprise
- Créativité du/de la Manager des réseaux sociaux: création de "rubriques" sur FB (l'entreprise de la semaine, la curiosité du mois, application créative des points du Manifeste...)
- Objectif: chaque post/contenu publié doit poursuivre un ou plusieurs des objectifs généraux.
- Capacité à (ré)utiliser les images et/ou les textes des autres (User Generated Content-UGC) en les ramenant à nos objectifs, en soulignant un détail, en créant une nouvelle valeur ajoutée.
- Créer des opportunités d'intervention: votes sur les photos, challenge, questions dans la copy, etc.
- Une programmation qui tient compte des événements du calendrier et de l'actualité pour produire des contenus de real-time marketing qui augmentent l'engagement (par ex: 22avril: Journée mondiale de la Terre ou EarthDay; 27 septembre: Journée mondiale du tourisme).

RÉSEAUX SOCIAUX/recommandations

Chaque entreprise adhérant au Label Quality Made devrait:

- mettre en avant sur vos pages/comptes réseaux sociaux l'appartenance à Quality Made en partageant les posts de la page Facebook du label : <https://www.facebook.com/qualitymade.eu>.
- dans vos posts ne pas oublier de "taguer" la page Facebook Quality Made @qualitymade.eu
- Suivre la page instagram du label: <https://www.instagram.com/qualitymade.eu/> et s'inspirer pour des thèmes et de potentiels reposts. Quand vous publiez sur instagram n'oubliez pas d'ajouter le tag #traveldifferent @qualitymade.eu



AUTRES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES

Pour compléter et soutenir les principales activités numériques, on suggère d'autres initiatives:

NEWSLETTER

Ajouter la possibilité de s'inscrire à une newsletter pour :

- Disposer des données et du profilage de nos contacts
- Envoyer des informations ciblées
- Créer des relations
- Appuyer sur les offres, les événements, les initiatives

BLOG/PRESSTOUR

Elaborer blog/presstour ciblés et investissements éventuels dans des projets de micro-influencer marketing, en rapport aussi avec les différents territoires.

LE CONTENU est fondamental pour une communication efficace. Nous sommes à l'ère de l'image et de l'attention, photos et vidéos attirent et communiquent immédiatement, souvent sans traduction.

PHOTOGRAPHIES

Photos de qualité, de style uniforme, si possible avec des personnes (personnel de l'entreprise ou touristes) avec des éléments du territoire adaptés au contexte, des paysages et la nature.

COMUNICATION DIGITALE B2C

Le **CONTENU** est fondamental pour une communication efficace. Nous sommes à l'ère de l'image et de l'attention, photos et vidéos attirent et communiquent immédiatement, souvent sans traduction



PHOTOS et TEXTES - ENTREPRISES

- Photographies de qualité
- De style uniforme
- Si possible avec des personnes (personnel de l'entreprise ou touristes)
- Avec des éléments du territoire adaptés au contexte
- Paysages naturels
- Textes descriptifs des activités et des valeurs QM

VIDEO PROMOTIONNELLE

- vidéos de qualité
- langage contemporain
- clips de style uniforme
- émotionnel
- avec des personnes

PHOTOS

Il est très important de disposer d'une **base de données d'images de qualité** et qui reflètent la situation décrite dans ce document .Il faut des photos de l'entreprise, des personnes qui y travaillent, de l'expérience, de la chaleur de l'accueil, des touristes (avec autorisation).

Ces images seront utilisées sur les réseaux sociaux et comme matériel publicitaire.



AUTRES ACTIVITÉS

COMARKETING

D'un point de vue plus opérationnel, des partenariats et/ou des activités de co-marketing peuvent être développés avec des **start-up et des entreprises** qui conçoivent des produits ou des services dans le domaine de la durabilité.

Des économies d'énergie à la lutte contre le gaspillage alimentaire, de la gestion des déchets au soutien de l'économie circulaire, il existe de nombreuses idées concrètes qui peuvent être mises en pratique.

En outre, il serait souhaitable d'installer, si elles n'existent pas encore et si cela est possible, des bornes de **recharges pour voitures électriques** dans les entreprises avec le label QM. Cela permettrait non seulement de renforcer les valeurs, mais aussi d'être inclus dans les cartes des stations de recharge.



Questions, suggestions discussion : à votre écoute !