



## Adapter son offre au positionnement de sa destination

David BLANCHARD

### Programme

#### Repères

- Repères stratégiques sur les marques touristiques en France et à l'étranger
- Notions de marketing affinitaire et d'attractivité territoriale
- Exemples de marques ambitieuses et partagées par les acteurs
- Présentation des offres actuelles des participant-e-s
- Les conditions d'utilisation et les aspects juridiques d'une marque

#### Conceptualisation

- L'idéal projeté
- Les règles de la créativité
- Les risques de l'image perçue et véhiculée

#### Identifier L'univers de la marque et ses codes

- Bloc marque, logotype, signatures, codes chromatiques et typographiques
- Les signes identitaires, les codes sémantiques et les verbatims
- La ligne éditoriale et la ligne visuelle

#### Intégrer le positionnement de marque de la destination à son offre

- Construire des idées séjours
- Raisonner son offre et ses services sur des expériences clients
- Définir les avantages concurrentiels

#### Intégrer la marque sur ses supports

- Web et éditions : rédaction, vidéo, visuels et images
- Objets et articles publicitaires

#### Exercice : Essai de transformation individuel

### Méthodes pédagogiques

- Méthodes démonstratives
- Méthodes interrogatives
- Méthodes expérimentales (Étude de cas adaptée au profil des participants – exercices pratiques)
- Analyse en amont des marques de territoire en lien avec l'activité des participant-e-s
- Présentation des concepts de positionnement de marque de destination

### Évaluation

- Présentation d'un essai d'intégration individuel en fin de formation