

# Tarn & Garonne

OÙ LA VIE RÉSONNE !

*Stratégie de communication de la nouvelle  
Marque de Destination*

# Identité visuelle et storytelling

Plateforme  
de  
marque

L'univers  
de  
marque

Manifeste de marque  
**Valeurs**  
Promesse  
Naming  
Identité visuelle



Raison d'être  
Signature de marque  
Mission  
Cible

Valorisation  
de la  
marque



**Tarn &  
Garonne**  
OÙ LA VIE RÉSONNE !

# Identité visuelle et storytelling

*L'univers  
de  
marque*

Pour utiliser et reproduire la marque, il conviendra de :

- **respecter un langage commun** qui contextualise l'origine, la vision, les valeurs de la marque... Nous devons d'une même voix exprimer ce que comprend notre signature promesse !
- **respecter les recommandations graphiques**

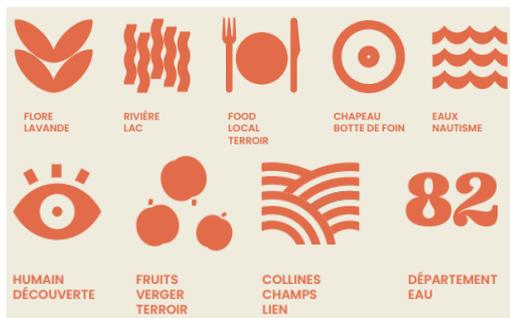
Nous mettons à votre disposition :

- **Livret de marque** de 8 pages (dès ce soir)
- **Guide de marque** complet en version digitale (sous quinzaine)



# Identité visuelle et storytelling

Plateforme  
de  
marque



La **plateforme de marque** sera disponible dans **l'accès pro** du site de destination [tourisme-tarnetgaronne.fr/espace-pro/marque-departementale/](https://tourisme-tarnetgaronne.fr/espace-pro/marque-departementale/)

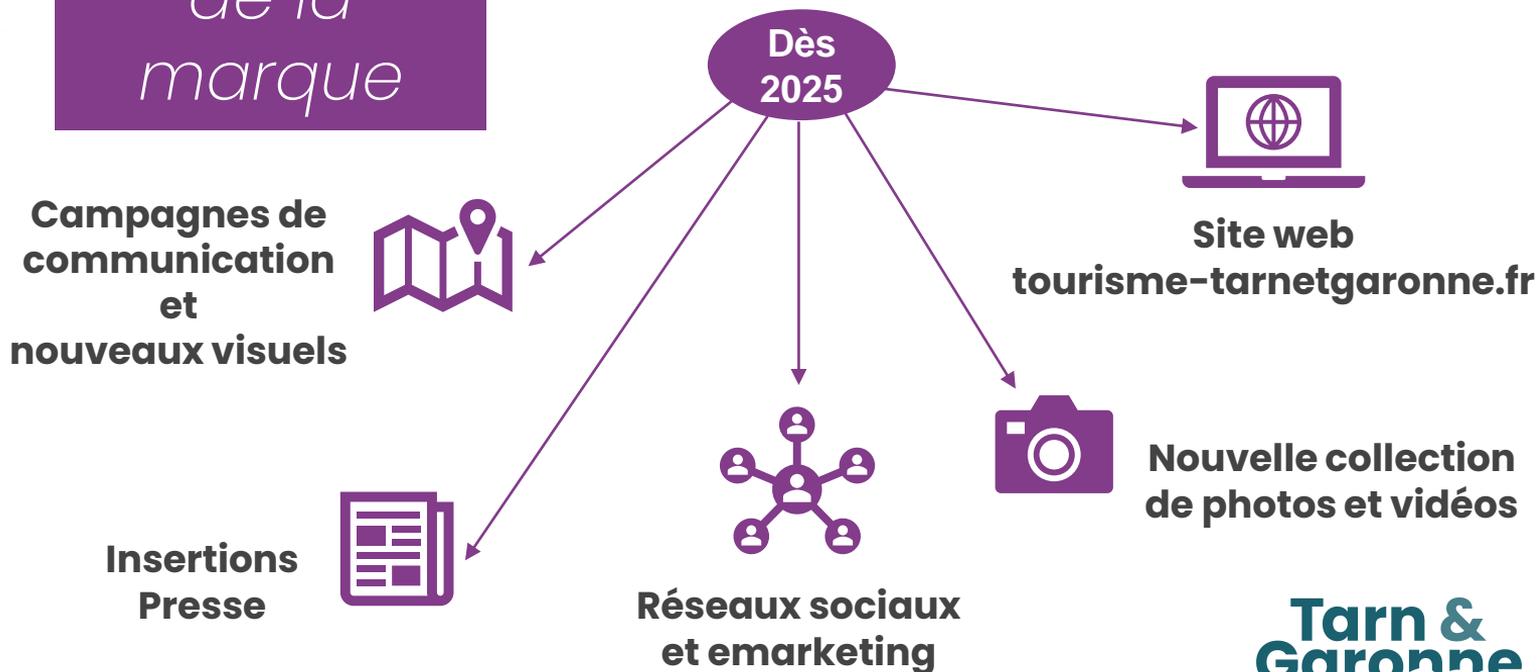
Il comprendra :

- Le **Guide de marque** avec tous les éléments de design, d'identité et de spécificités graphiques
- Les **logos** selon différents formats
- Le **motion design** présentant la marque
- Les **futures vidéos** de présentation de la destination (au fur et à mesure des créations)

# Identité visuelle et storytelling

*Valorisation  
de la  
marque*

**Déclinaison progressive de la marque** sur tous nos supports de promotion - communication



# Segmentation de la communication et public cible



**3 cibles de clientèles majeures** tant en France qu'à l'étranger à savoir :

- Le Grand Public,
- Les Médias, les réseaux sociaux et les influenceurs,
- Les Professionnels du voyage et des groupes.

**6 Bassins émetteurs de clientèles sur la France**

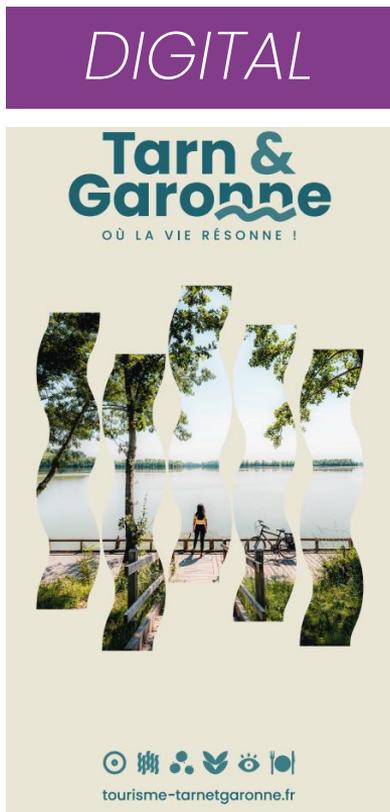
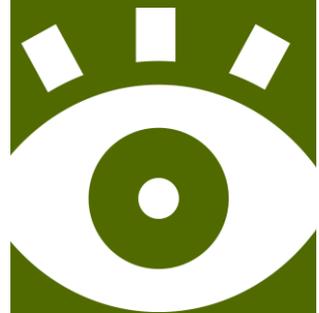
- Bassin Sud-Ouest (Occitanie et résidents du Tarn-et-Garonne)
- Bassin Aquitain (Bordeaux Sud Gironde),
- Bassin Parisien (Paris Ile de France),
- Bassin Couloir Rhodanien (Auvergne-Rhône-Alpes)
- Bassin Sud-Est (PACA)
- Bassin Ouest (Nantes / Rennes).

**5 Pays émetteurs de clientèles sur l'Europe**

- Grande-Bretagne,
- Espagne,
- Pays-Bas,
- Belgique,
- Allemagne.



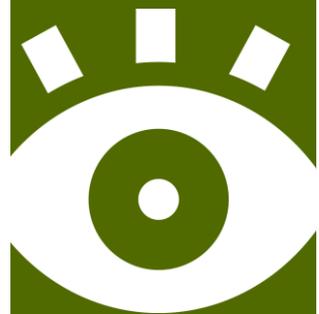
# Stratégie de communication multi-canaux



## INTERNET ET MARKETING GRC EN 2025

- **Site web de destination** : relooking et adaptation de la page d'accueil au nouveau graphisme de la marque, thèmes et pages de contenu relookées
- **Campagnes emarketing et GRC** : nouveau « template » pour les news letters mensuelles, contenus et visuels renouvelés
- **Réflexion sur la refonte du site de destination** dans la perspective de présenter un nouveau site optimisé avec l'IA au printemps 2026

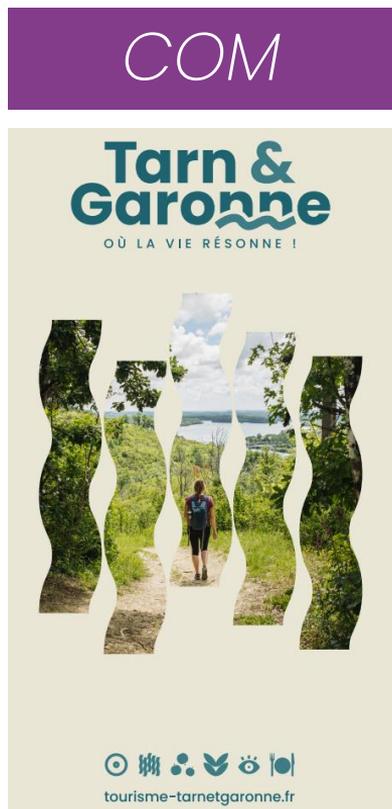
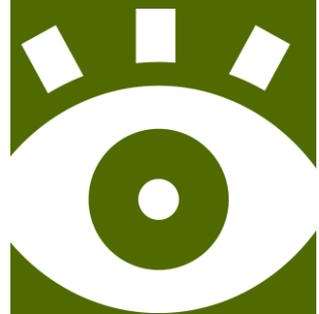
# Stratégie de communication multi-canaux



## RÉSEAUX SOCIAUX EN 2025

- **Facebook, Instagram, Tiktok** : diffusion des nouvelles créations graphiques en lien avec le nouveau positionnement de marque (vision, ambition, valeurs...)
- **Campagnes payantes « Carrousel »** : présentant les nouveaux contenus et visuels
- **Accueil d'influenceurs** :
  - > Création de vidéos « Ma journée idéale à... » pour chaque territoire d'OT par LezBroz
  - > Création de vidéos/posts avec les Coflocs, images et portraits immersifs à l'automne

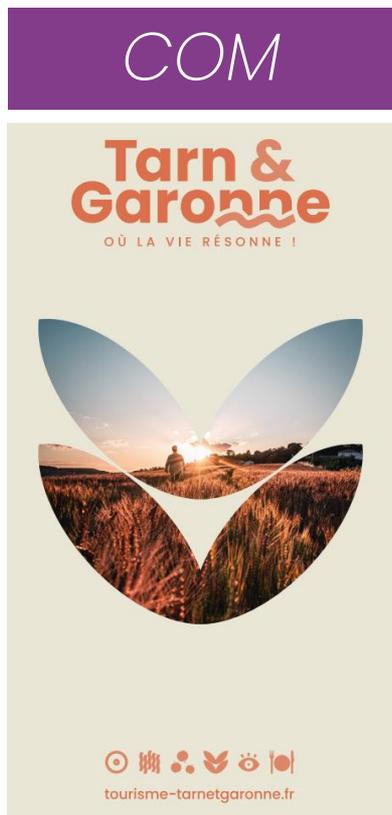
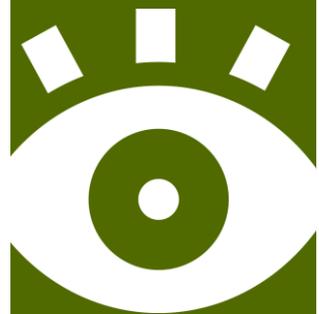
# Stratégie de communication multi-canaux



## RÉSEAUX D’AFFICHAGE CIBLÉS (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Campagnes d’affichage sur le département :**  
au fil des saisons sur le réseau MUPI du Conseil Département (70 faces).  
1<sup>ère</sup> campagne : du 31/03 au 13/04
- **Campagnes sur réseaux urbains JC Decaux**  
à Toulouse, Bordeaux, Agen, Cahors...
- **Aéroport Toulouse Blagnac :**  
diffusion de campagnes promotionnelles sur une sélection d’écrans digitaux notamment dans le hall des embarquements.  
A partir d’avril 2025

# Stratégie de communication multi-canaux



## CAMPAGNES TV et CINÉMA (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Campagne TV segmentée sur France TV :** diffusions ciblées sur les antennes de France 2, France 3, France 5  
A partir d'avril 2025
- **Campagne Replay** sur la plateforme de France TV (même période que la pub TV)
- **Campagne Cinémas :** diffusion de vidéos dans les 2 salles les plus fréquentées de Toulouse : Gaumont Labège / Pathé Wilson  
A partir d'avril 2025

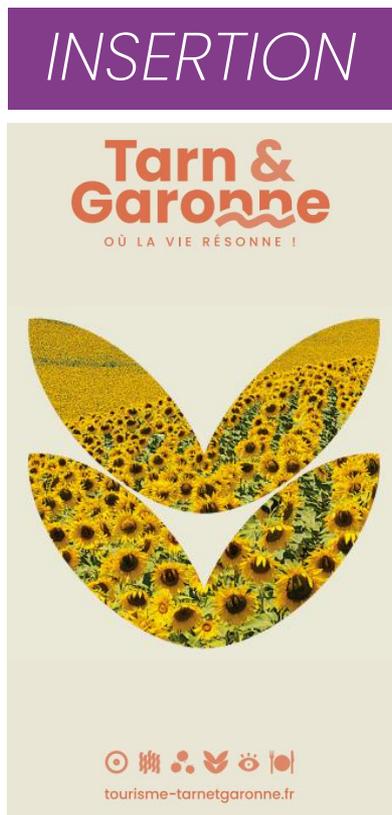
# Stratégie de communication multi-canaux



## INSERTIONS PRESSE/DIGITAL (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Orizon – Aéroport de Toulouse Blagnac :**  
magazine diffusé sur l'aéroport / 1 page dédiée à la marque de destination.  
Parution : 20 juin 2025
- **Journal SUD-OUEST Bordeaux :**
  - > **1 article en ligne** sur le site Sud-Ouest avec boost sur les réseaux sociaux
  - > **bannière dédiée** sur la home page du site (11 millions de lecteurs en France)
  - > **1 page de publi-rédactionnel** sur l'édition papier de Bordeaux (434 000 lecteurs)
  - > **1 page panoramique** dans le supplément « **Week-end** » diffusé en Gironde

# Stratégie de communication multi-canaux



## INSERTIONS PRESSE/DIGITAL (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Actu.fr :**
  - > **1 article sur Actu Bordeaux** (29 400 lecteurs par semaine en Gironde),
  - > **1 article sur Actu Toulouse** (241 500 lecteurs par semaine en Occitanie),
  - > **1 bannière + suppression** sur la page d'accueil sur **Actu Bordeaux** (100 000 impressions)
  - > **1 post Instagram** sur **Actu Toulouse** (85 000 followers)
- **Hebdo gratuit Côté Toulouse :**
  - > **1 page de publi-rédactionnel** (45 000 exemplaires diffusés)

# Stratégie de communication multi-canaux



## INSERTIONS PRESSE/DIGITAL (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Supplément « Week-end » DDM :**  
4 pages dédiées dans le magazine du 13 avril.  
Tiré à part diffusé sur **10 éditions** de la Dépêche du Midi (Gers, Lot, Aveyron, Lot-et-Garonne, Tarn, Ariège, Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées, Aude, Tarn-et-Garonne)  
Cible : près de **1 million de lecteurs**
- **Echappées Belles en Tarn-et-Garonne DDM :**  
Tiré à part dédié de 5 pages diffusé le 18 juin dans les **10 éditions** de la Dépêche du Midi.
- **Guide « Un chef, un vigneron » - Fronton :**  
1 page dédiée dans le nouveau guide des vins de Fronton.

# Stratégie de communication multi-canaux

RENDEZ-VOUS



## ACTIONS BtoC et BtoB (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

- **Salons** : Premières mises en avant de la marque lors de plusieurs rendez-vous « grand public » (**Occ'Ygène à Toulouse, Mondial du Tourisme à Paris, Randonneur à Lyon, B Travel à Barcelone...**)
- **Bourse d'échange de documentation** : le **jeudi 3 avril à Donzac** (visites, réunion autour de plusieurs sujets dont la Marque, bourse aux dépliants touristiques)
- **Workshops professionnels** : valorisation lors du prochain « Destination Occitanie » avec le CRTL à Toulouse

# Stratégie de communication multi-canaux

RENDEZ-VOUS



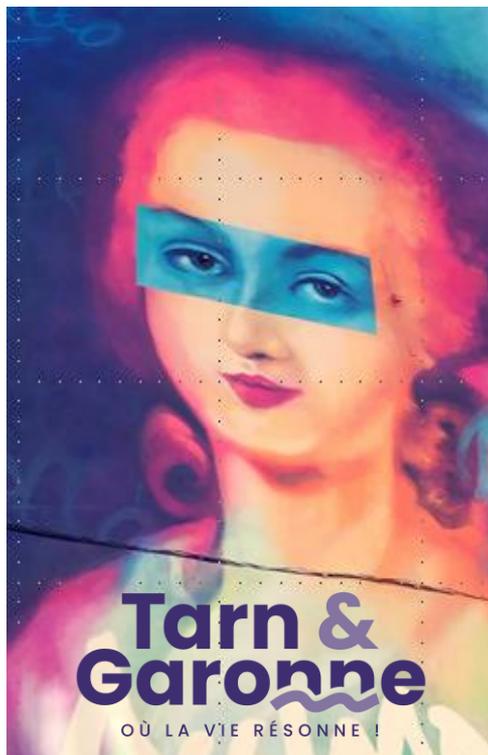
## ACTIONS BtoB: IMM PARIS

### LANCEMENT AUPRÈS DES MÉDIAS / INFLUENCEURS

Tarn-et-Garonne Tourisme sera le sponsor du cocktail de clôture de **l'IMM le 12 mars 2025 à l'Intercontinental Paris Opéra** pour bénéficier d'une visibilité et d'un impact fort auprès des médias présents.

- Visibilité sur le site web de l'événement,
- les réseaux sociaux, tous les supports marketing, les courriels, communiqué de presse,
- la plateforme TravMedia, qui regroupe plus de 25 000 journalistes et influenceurs dans le monde.

# Stratégie « Réseau d'ambassadeurs »



## ACTIONS BtoC (1<sup>er</sup> SEMESTRE 2025)

-> **KIT de COM Ambassadeurs** pour les professionnels du tourisme, producteurs, collectivités, OT... comprenant :

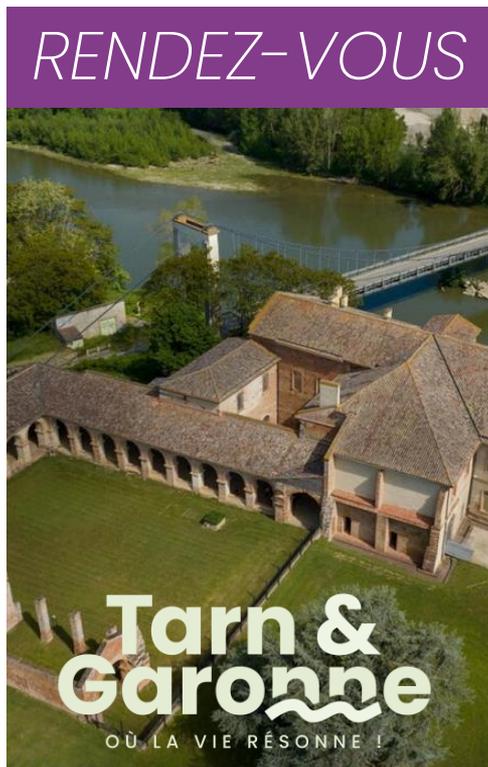
**1 lot de supports de communication** (affiches, autocollants, cartes postales/marque pages de séduction...),

**1 lot de documentation touristique** (magazine, cartes touristiques...),

et **prêt de visuel** (roll'up ou kakémono).

-> **Création d'une collection d'objets souvenirs et produits estampillés « Tarn-et-Garonne »** qui sera commercialisée par l'ADT et les OT...

# Stratégie « Réseau d'ambassadeurs »



## CLUB DES AMBASSADEURS DU TARN-ET-GARONNE

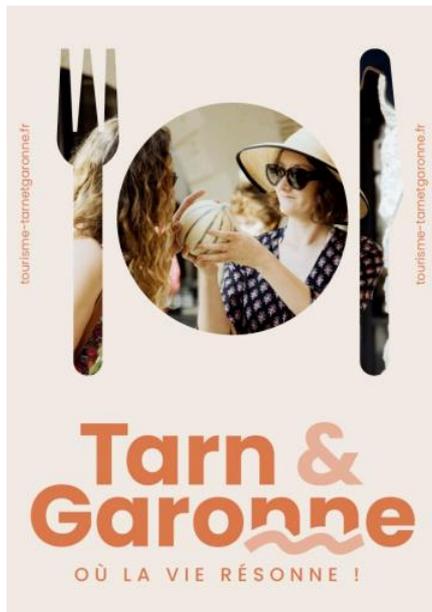
**Lancement du Club des Ambassadeurs** avec la **1<sup>ère</sup> Journée de découverte d'un territoire**

Rendez-vous à l'Abbaye de Belleperche à Cordes-Tolosannes le samedi 24 mai !

Cette journée festive sera l'occasion de présenter la marque aux tarn-et-garonnais, mettre en avant autour d'un site de visite et d'un programme d'animations, un territoire, ses attraits touristiques et ses produits.

Public ciblé : les tarn-et-garonnais, les nouveaux arrivants et les clientèles de proximité.

# Stratégie « Réseau d'ambassadeurs »



## CRÉATION D'UNE ESTAMPILLE « PRODUIT EN TARN-ET-GARONNE »

**Déclinaison de la marque de destination** aux produits et savoir-faire agro-alimentaires, artisanaux, industriels du Tarn-et-Garonne.

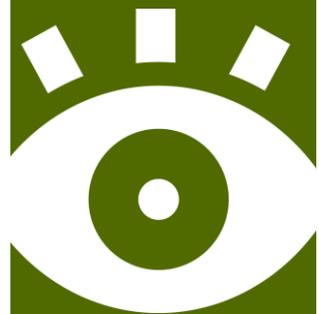
Création du visuel et de la charte d'engagement pour utilisation de « l'estampille de marque » dédiée aux partenaires du tourisme, les producteurs, les artisans...

**1<sup>ère</sup> phase d'action courant 2025**

**Déclinaison pour la nouvelle application digitale dédiée aux APN**

**Déclinaison pour la marque Tourisme Responsable**

# Identité visuelle : stratégie de contenus



## NOUVELLE PHOTOTHÈQUE - VIDÉOTHÈQUE POUR 2026

Recrutement d'une agence spécialisée de photographe/vidéaste pour travailler l'univers de la marque, lui donner une couleur, une ambiance, une « patte » reconnaissable afin de se différencier des autres destinations concurrentes.

Mises en scène pour répondre aux attentes  
des cibles de clientèles (solo, duo, famille, senior, groupe...)

Paysages

Patrimoine

Loisirs

Gastronomie

Portraits de  
tarn-et-garonnais

# Stratégie de communication prévisionnelle

*Valorisation  
de la  
marque*

**Poursuite de la déclinaison de la marque** sur  
tous les supports de promotion – communication

-> **Nouvelles  
campagnes de  
communication**  
-> RDV  
Ambassadeurs



**Nouvelle  
collection  
d'éditions  
touristiques**



**Nouvelles actions de séduction  
sur les Réseaux sociaux  
et emarketing**



**Refonte du Site web IA  
autour des 10 territoires  
intercommunaux / OT**



**Utilisation de la  
nouvelle collection  
de photos et vidéos**



**Intervention de Madame Anne IUS**

***Présidente***

***de Tarn-et-Garonne Tourisme***

**Tarn &  
Garonne**  
OÙ LA VIE RÉSONNE !

# Tarn & Garonne

OÙ LA VIE RÉSONNE !