Déploiement de la marque « Valeurs Parc naturel régional »

4 mois après son lancement officiel, le plan de communication autour de la nouvelle marque « Valeurs Parc naturel régional » a été couronnée de succès. En effet, la campagne Facebook qui a duré un mois a remarquablement fonctionné avec des résultats bien supérieurs à la moyenne de ce type de campagnes (867 000 personnes touchées). De plus, les actions de relation presse sur 4 mois ont généré environ 200 retombées médias sur les Parcs et sur la marque. Ces résultats font la preuve de l'intérêt porté par le public à la marque et aux Parcs. L'effort de communication s'est aussi traduit par la création de la rubrique « Consommer Parc » du site internet de la Fédération qui valorise aujourd'hui plus de 1000 bénéficiaires de la marque.

La réussite dans la nouvelle dynamique de la marque passe par une **simplification des procédures** d'attribution et d'audit de la marque. Désormais, une seule convention d'utilisation remplace les 3 anciens documents de contractualisation, liant un Parc et ses bénéficiaires. Elle se construit sur la base d'un document cadre élaboré par la commission marque nationale qui privilégie des critères génériques en nombre limité.

Le développement de la marque passe également par un accompagnement des Parcs afin qu'ils puissent mettre en œuvre la marque dans les meilleures conditions dans ses différentes dimensions, notamment en gestion et communication. D'ici fin 2016, 3 **journées de formation** et d'échange sont organisées à chaque fois dans les locaux d'un Conseil régional à Marseille le 18 octobre et à Paris et à Orléans en décembre. Elles ont vocation à rassembler les techniciens et des élus des 51 Parcs concernés par la marque.

Contact

Stéphane Adam