



# Communiquer efficacement sur « Vignobles en Scène » #2



# SOMMAIRE

Introduction

Comprendre le positionnement de son offre

Construire un message clair et impactant

Diffuser son message et planifier

Rappel : Loi Evin



## Qui sommes nous ?

- Société en conseils
- Marque **dédiée au tourisme, à la culture et aux loisirs anciennement AKINA Stratégie**
- Un réseau de consultants passionnés et experts en tourisme, culture et loisirs.
- **+ de 20 ans d'expérience**

## Un accompagnement dans 4 domaines stratégiques :

- Stratégie & Organisation
- Marketing & Commercial
- Ressources Humaines
- Transformation Digitale



[www.famaveri.fr](http://www.famaveri.fr)



# Introduction

## Objectifs

Développer une stratégie de communication impactante et alignée avec l'événement.

- › Construire un message adapté à votre positionnement
- › Elaborant un plan de diffusion adapté et en collaboration avec les autres acteurs

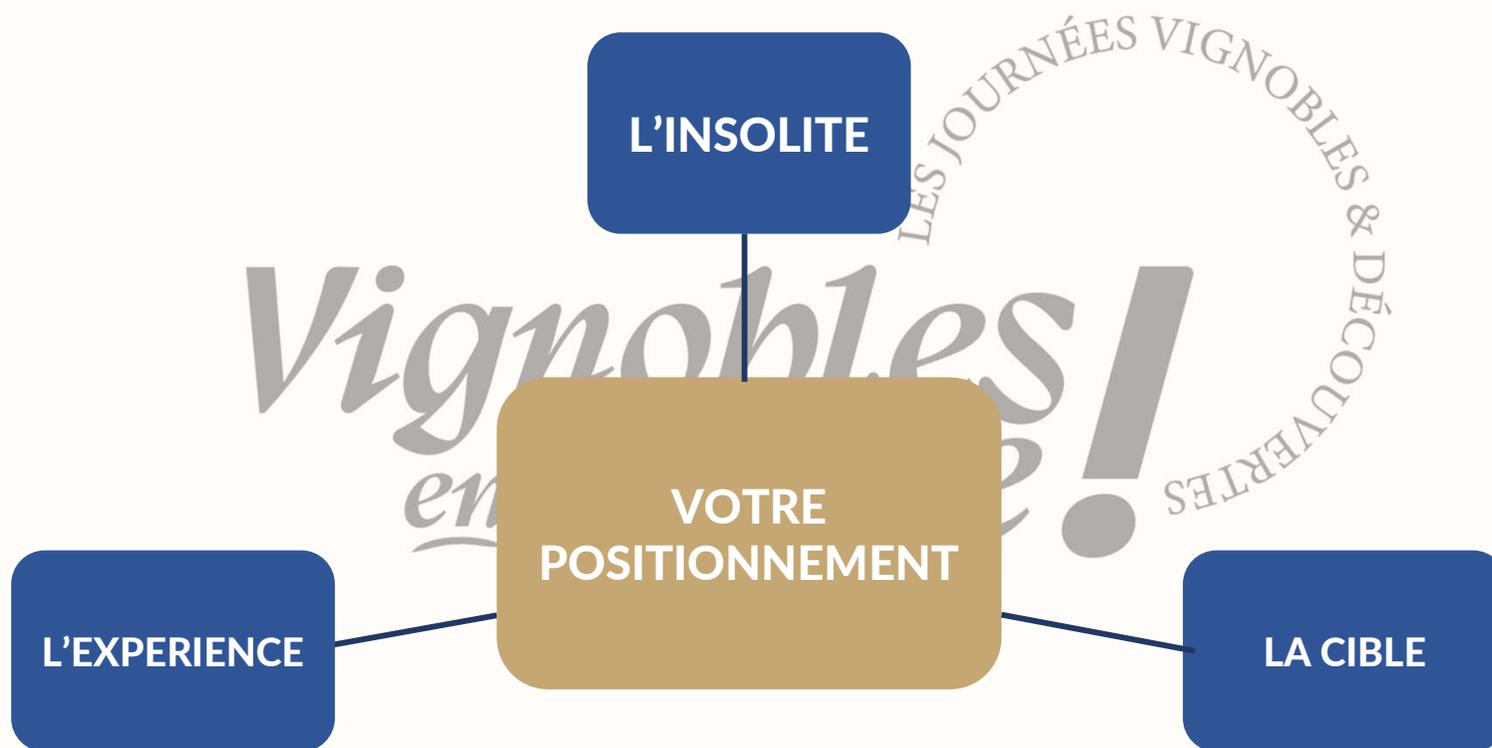


## Pourquoi le positionnement est essentiel ?

- › Permet de différencier son offre viticole parmi les autres.
- › Va orienter le choix des mots, du ton et des supports de communication pour permettre une communication cohérente avec l'ADN de «Vignobles en Scène» et avec les attentes du public.



# Comprendre le positionnement de son offre



# SONDAGE

**LA COLLABORATION**

**L'EXPERIENCE CLIENT**

**L'INEDIT**

**LA VALORISATION DU  
PATRIMOINE VITICOLE**

*Vignobles!*  
*en Scène!*

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES



# Construire un message clair et impactant

## Les 3 C du message efficace

- 1. Clarté** : Facile à comprendre en quelques secondes.
- 2. Cohérence** : Alignement avec l'identité locale et "Vignobles en Scène".
- 3. Connexion émotionnelle** : engager en évoquant l'expérience humaine et sensorielle.



LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES  
**Vignobles!**  
en Scène



# Les 4 piliers du Storytelling

Transformer un message informatif en une histoire immersive

**L'authenticité** : raconter une histoire vraie

▬ Du vrai, du Vécu, du Sincère

**L'émotion** : créer du lien avec le public

▬ Utiliser les 5 sens pour faire vivre une expérience.

**Le héros** : faire du visiteur l'acteur principal

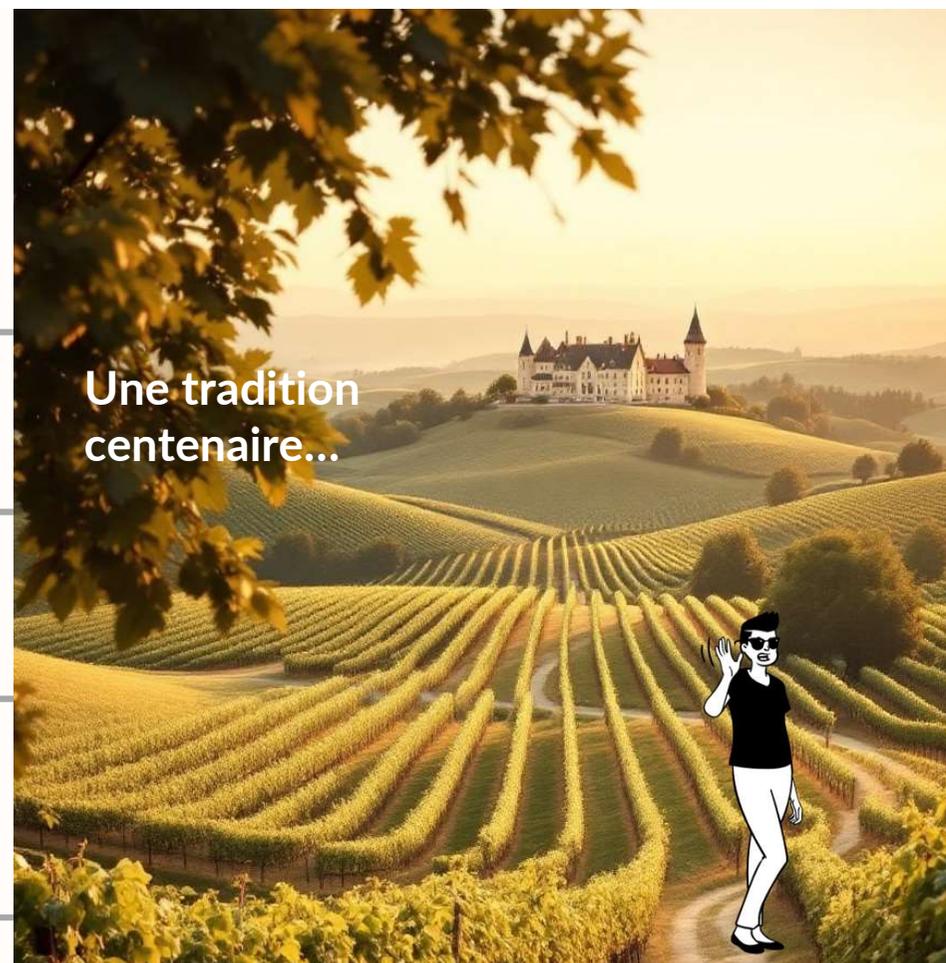
▬ L'histoire ne doit pas seulement parler de vous, mais faire vivre une aventure au public.

**La structure narrative** : le voyage du spectateur

▬ Suivre une structure : décor, élément déclencheur, expérience, conclusion mémorable.



LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES  
**Vignobles!**  
en Scène!



Une tradition  
centenaire...

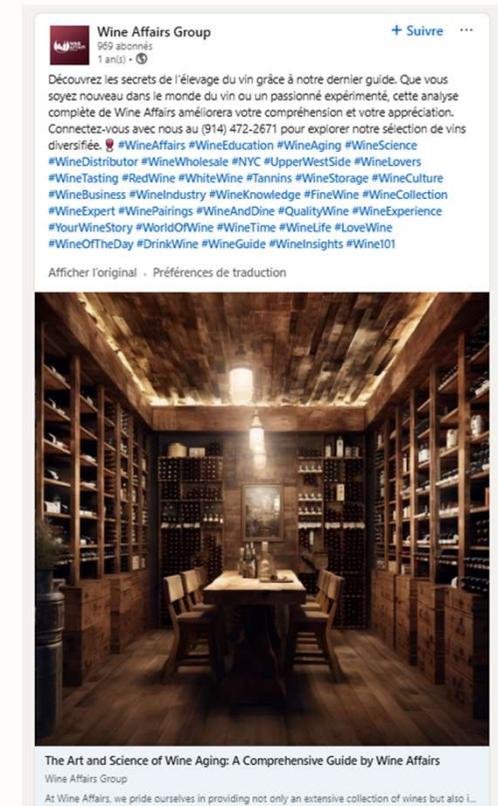
*Un domaine familial centenaire où chaque vendange est une fête, au cœur des collines dorées de Bourgogne, vous ouvre ses portes.*

*Apprenez à reconnaître un cépage, goûtez un raison mûr, découvrez les secrets du chai... La récolte approche, et vous pouvez en faire partie...*

# Adapter le message aux publics et supports

## Pourquoi adapter le ton et les supports ?

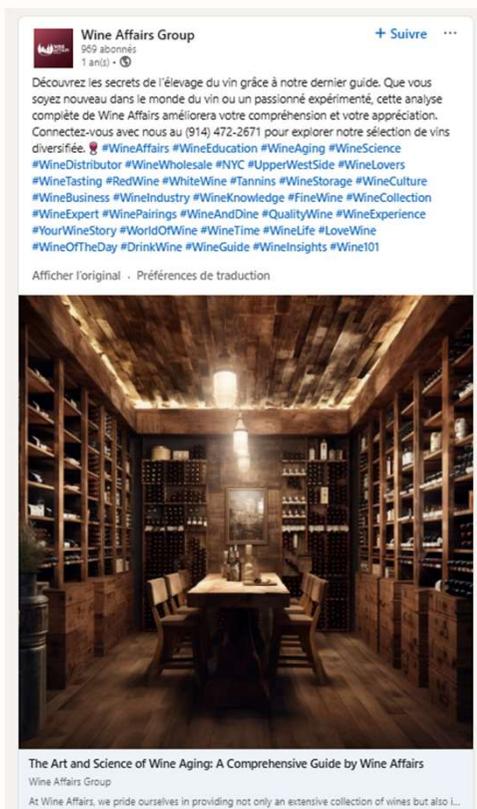
- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



# Adapter le message aux publics et supports

## Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



Amateurs éclairés,  
 catégorie CSP+



Ton : élégant, informatif, mettant en avant l'expertise

Supports : LinkedIn, presse spécialisée, newsletter premium

[https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc\\_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLSw?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8INwSS1ZOA7vioEw](https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLSw?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8INwSS1ZOA7vioEw)



# Adapter le message aux publics et supports

## Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



 **jordanwinery** • Suivre  
Audio d'origine

 **jordanwinery** Nothing beats spring at Jordan! 🌸

Tickets are officially live for two returning favorites: Yoga at Vista Point and our beloved Earth Week Vineyard Hikes—and trust us, you won't want to miss them.

 Yoga at Vista Point | April 6 & 13  
Start your morning with a soul-nourishing flow, breakfast bites and breathtaking vineyard views.

 Earth Week Vineyard Hikes | April 25-27  
Celebrate Earth Week with a guided hike through our estate, taking in mountain vistas, wildlife, pollinator sanctuaries and, of course, a well-earned wine pairing lunch.

🍷 176 J'aime  
il y a 3 jours

Ajouter un commentaire... Publier

Jeunes actifs (25-35 ans)



Ton : Dynamique, interactif, immersif

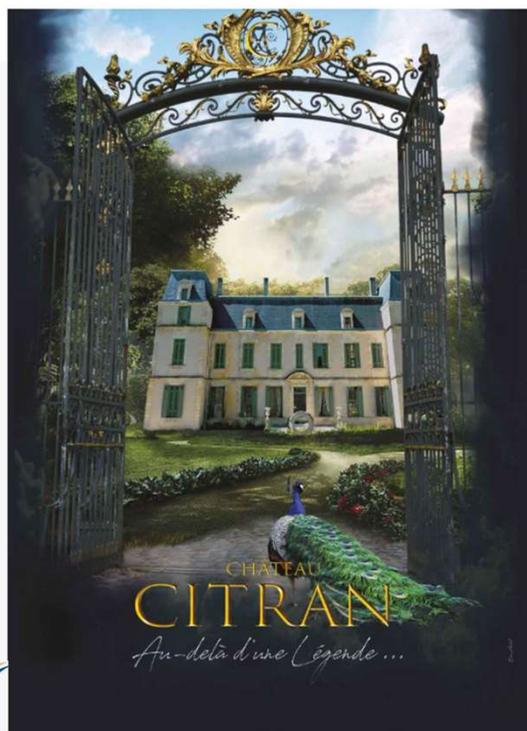
Supports : vidéos courtes, reels, Instagram, Tik-Tok

[https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

# Adapter le message aux publics et supports

## Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.



À CITRAN, ON APPREND EN S'AMUSANT

## Une offre œnologique à vivre en famille ou entre amis

Le Château Citran  
Après un long sommeil  
Telle la Belle au Bois Dormant  
S'éveille ...

Une ouverture sous le signe de la culture, de la nature, et du vin, bien entendu ! Telle la roue du paon, emblème du Château, un éventail d'expériences vous sera proposé avec des émotions à la clé. Vous pourrez y découvrir des parcours axés sur l'histoire de la propriété, mais aussi d'autres circuits avec des thèmes inédits. C'est l'occasion de s'évader en famille ou entre amis dans un cadre préservé en pleine nature et de renouer avec le plaisir d'apprendre en s'amusant quel que soit votre âge.

## Familles



Ton : Chaleureux, rassurant, pédagogique

Supports : Facebook, flyers, newsletters, affichage local.

# Adapter le message aux publics et supports

## Pourquoi adapter le ton et les supports ?

- Chaque public a des attentes différentes.
- Certains canaux sont plus efficaces selon les cibles.

Jeunes actifs (25-35 ans )



**Ton :** Dynamique, interactif, immersif

**Supports :** vidéos courtes, reels, Instagram, Tik-Tok

[https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DG3fOZ7KijX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Familles



**Ton :** Chaleureux, rassurant, pédagogique

**Supports :** Facebook, flyers, newsletters, affichage local.

<https://aliceaupaysdespaons.fr/>

Amateurs éclairés,  
catégorie CSP+



**Ton :** élégant, informatif, mettant en avant l'expertise

**Supports :** LinkedIn, presse spécialisée, newsletter premium

[https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc\\_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLsw?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8INwSS1ZOA7vioEw](https://www.linkedin.com/posts/wine-affairs-nyc_wineaffairs-wineeducation-wineaging-activity-7069040034514882561-xLsw?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADCoOUwBidkcQezPV-W8INwSS1ZOA7vioEw)

# Communication multicanale



## Réseaux sociaux

Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn pour l'engagement & viralité.

**Actions :** teasers vidéo, stories immersives, hashtag #VignoblesenScène.

*Instagram Story : "24h dans nos vignobles : une aventure sensorielle à ne pas manquer !"*

« Je vois, je lis, j'entends »



## Mailing et newsletters

Cibler directement les audiences via les relais institutionnels et envois directs.

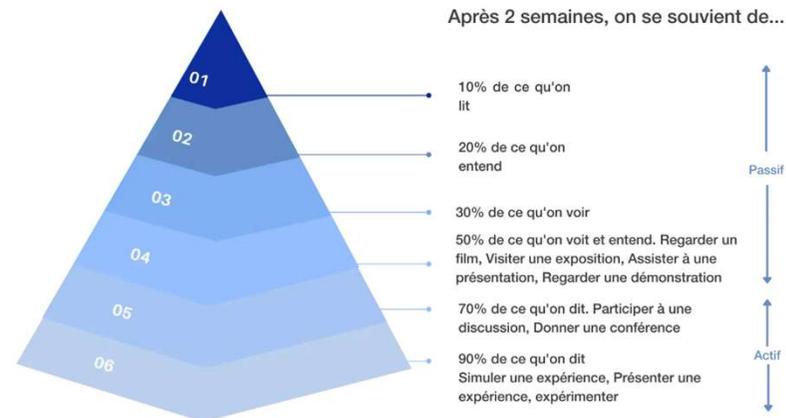
**Contenus :** programme détaillé, témoignages, kit de communication.



## Affichage et relations presse

Renforcer l'ancrage local avec affiches, flyers, signalétique, communiqués régionaux et invitations aux journalistes.

## Radios locales, site internet...





**FOCUS sur ...**

**Les Influenceurs  
&  
campagnes publicitaires sur les  
réseaux sociaux**





Crédits : lesmoustachusenvadrouille\_CRTL0ccitanie

# Pourquoi intégrer des influenceurs



## Ciblé et engageant

Un message qui parle directement à votre audience.



## Authentique et viral

Une façon naturelle de promouvoir votre événement.



## Coût réduit

Une alternative aux campagnes publicitaires classiques.



# Comment trouver les bons influenceurs

## Recherche sur les réseaux

Utilisez Instagram, TikTok, YouTube avec des mots-clés comme #oenotourisme #vinsdefrance – Petite communauté

## Analyser les critères clés

Évaluez le taux d'engagement et l'alignement avec vos valeurs.

## Contact personnalisé

Expliquez pourquoi vous aimez son contenu et proposez une expérience unique.

## Companings Prypes of Social Media Influencers



Fashion



Travel  
Influencer



Travel  
Influencer



Lifestyle

- ✓ Moving Frenny
- ✓ Frlay Mays
- ✓ Nowingbirds
- ✓ Cun Influencer

- ✓ Food isart
- ✓ lilly reenes
- ✓ Food infllexs
- ✓ Food Fatives



Fitness

- ✓ Food eaters
- ✓ Food infllexs
- ✓ Colley Fatays

- ✓ Food taste
- ✓ Food infllexs
- ✓ Food Fatays



# Pensez aux campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux



## Ciblage précis

Permet d'atteindre exactement les profils souhaités (amateurs de vin, tourisme, événements locaux, etc)



## Flexibilité du budget

Des campagnes accessibles à partir de quelques euros par jour



## Mesure des performances

Suivi des résultats en temps réel pour ajuster la stratégie



Voyage Occitanie

Sponsorisé · 🌐



🍇 Du 17 au 20 octobre, explorez le vignoble Cœur Sud-Ouest ! Randonnées gourmandes, apéros insolites et accords inédits, il ...[Voir plus](#)



coeursudouest-tourisme.c...

**Vivez un Fascinant  
Week-end en Cœur Sud-**

**En savoir plus**



Celine Guerin Rolla...

21 partages

# Comment faire une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux

Adapter le choix de votre plateforme à votre cible

Adapter le format publicitaire à votre objectif

sponsorisation de publications, campagnes de conversion, vidéos courtes et interactives

Soigner le visuel et le message



Voyage Occitanie  
Sponsorisé · 🌐



🍷 Autour d'un menu réalisé à partir de produits de saison et en circuit court, dinez en présence d'un vigneron en [...Voir plus](#)



grandpicsaintloup-tourism...  
**Dîner accord mets et vins avec le vigneron**

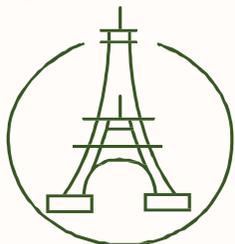
[En savoir plus](#)

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES  
**Vignobles!**  
en Scène!



# Construire un rétroplanning efficace :

## Planning Vignobles en scène



**UN ÉVÈNEMENT DE LANCEMENT À PARIS POUR LES MÉDIAS**  
Fin juin



**DES TEMPS FORTS EN RÉGION: BANQUETS DANS DES LIEUX INSOLITES**



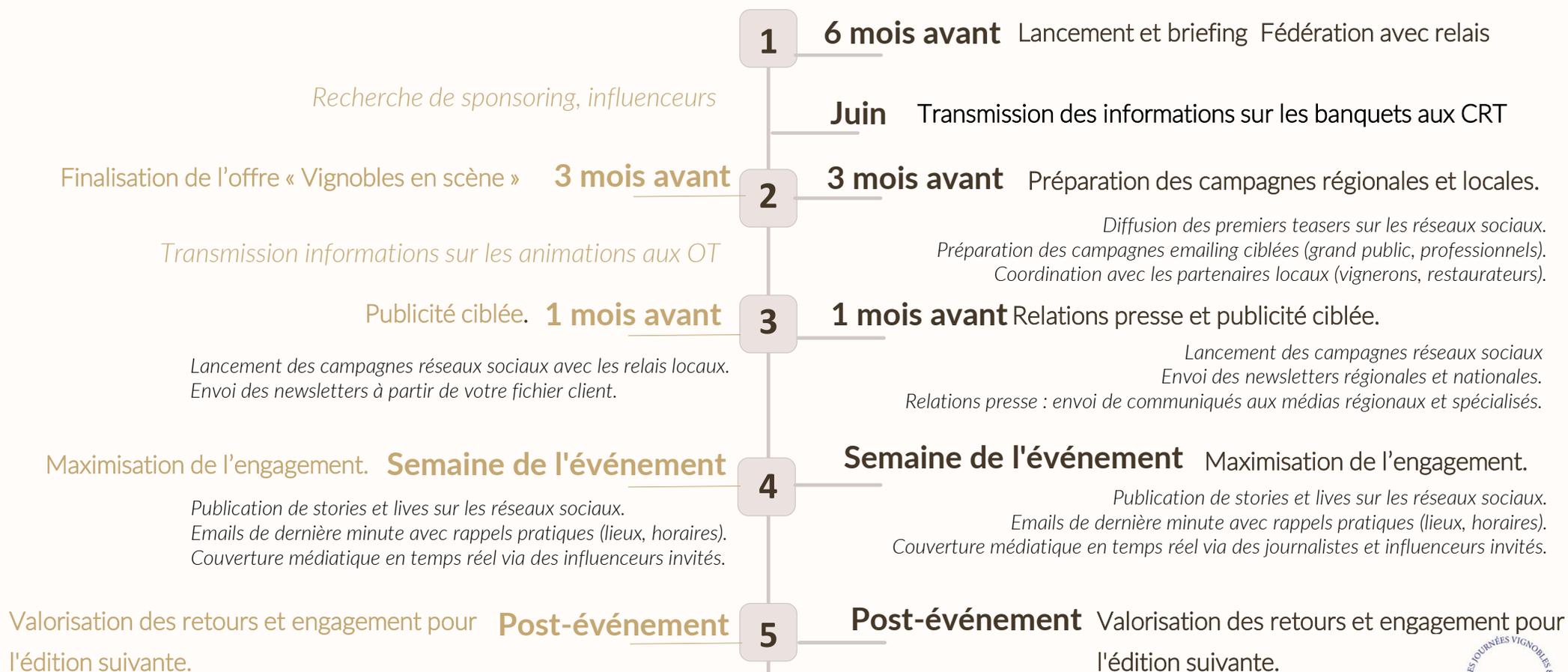
**LES ANIMATIONS : 3 COLLECTIONS**  
3<sup>ème</sup> WE d'octobre



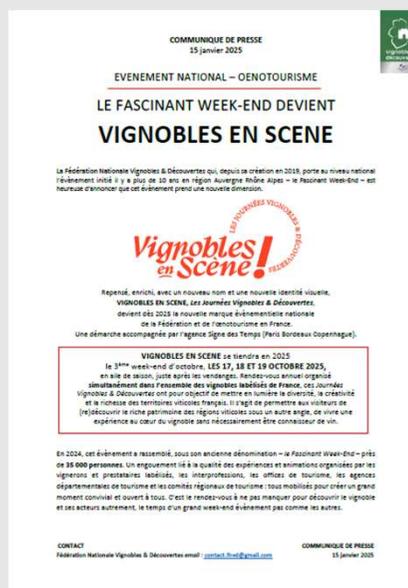
# Construire un rétroplanning efficace

Je suis un vigneron, un château, un restaurateur...

Je suis un OT, ADT, CRT...



# Un nouvel univers graphique pour vous



- Kit de communication
- Support interne dédié aux membres labellisés
- Un logo associé à un système créatif souple de cubes de couleurs

**UNE EMPREINTE VISUELLE FORTE ET IMMÉDIATE**





# Conclusion

## Synthèse des points clés

- Connaître son positionnement
- Adapter ce message aux publics et aux canaux de communication.
- Intégrer le storytelling pour le rendre immersif et engageant.
- Travailler en collaboration avec les relais institutionnels



 **Occitanie**  
Sud de France



*LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES*  
**Vignobles!**  
*en Scène!*

Posez vos questions et échangeons ensemble !



FAMAVERI  
[contact@famaveri.fr](mailto:contact@famaveri.fr)  
05 31 61 34 76

FAMAVERI



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS  
DE LA VIGNE ET DU VIN

---

## RAPPEL LOI EVIN

Intervenante : Stéphanie Piot, DG adjointe, Vin & Société



## PRINCIPES ET BONNES PRATIQUES



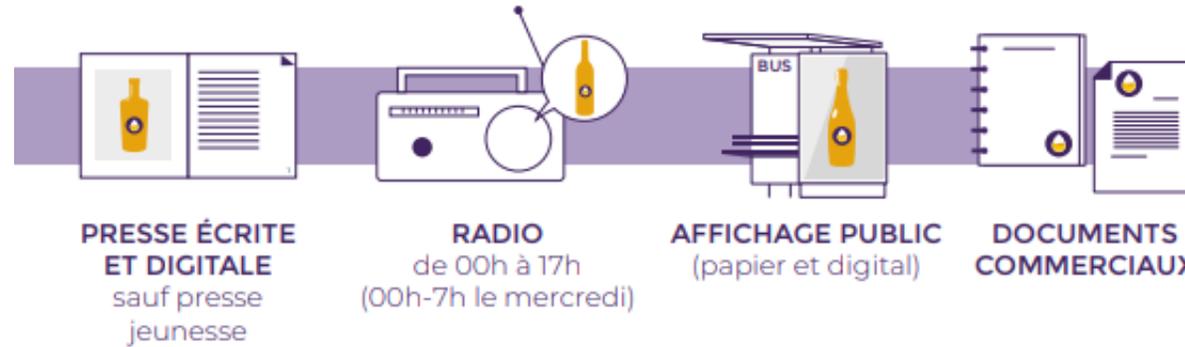
- > La loi Evin s'applique aussi à l'œnotourisme dès lors que l'on parle des vins, que l'on propose des dégustations, etc
- > Seuls certains supports sont autorisés
- > Seuls certains thèmes sont autorisés
- > Présence du message sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération » (dès lors que l'on propose une dégustation)



# LES SUPPORTS AUTORISÉS



VIN & SOCIÉTÉ



- > Pas de publicité intrusive ou interstitielle
- > Pas de publicité sur les sites destinés aux mineurs, sur les sites des clubs sportifs



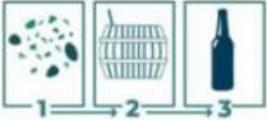


# LES THEMES AUTORISES



VIN & SOCIÉTÉ

Les contenus des publicités doivent porter uniquement sur les éléments suivants :

- 

1 LE MODE D'ÉLABORATION
- 

2 LES DISTINCTIONS OBTENUES
- 

3 LE MODE DE CONSOMMATION
- 

4 LA COMPOSITION DU PRODUIT
- 

5 L'ORIGINE
- 

6 LES TERROIRS
- 

7 LE CONDITIONNEMENT
- 

8 LA DÉNOMINATION
- 

9 L'IDENTIFICATION DU FABRICANT
- 

10 LES MODALITÉS DE VENTE
- 

11 LES CARACTÉRISTIQUES ORGANOLEPTIQUES
- 

12 LE DEGRÉ VOLUMIQUE D'ALCOOL



## LES THEMES AUTORISES



- > Eviter les allusions à la fête, aux univers de la séduction, du sport, de la nuit
  
- > Représentation de la personne humaine (photo, vidéo)
  - Toujours OK dès lors qu'il s'agit de professionnels (vignerons/opérateurs de la filière, sommeliers, chefs...) clairement identifiés sur la publication (ex : « Louise, vigneronne à Correns » / « Edouard, chef du restaurant La Colline »)
  
  - Lorsqu'il s'agit de non-professionnels :
    - Oui pour illustrer des activités telles que randonnées dans les vignes, visites de chais, voire ateliers type dégustations dès lors que la dimension pédagogique est compréhensible (attention à la convivialité)
    - A proscrire/éviter lorsqu'il s'agit d'activités telles que des pique-niques avec vin, concerts avec verres, et plus largement de scènes de convivialité incluant la consommation ou la mise en scène du produit. Pour les animations type banquets, guinguettes, privilégier les photos de lieux, décor, verres...
  
- > La présence de bouteilles et/ou verres de vin est possible dès lors qu'elle n'est pas associée à des scènes de convivialité.



# RAPPEL LOI EVIN : PRINCIPES ET BONNES PRATIQUES

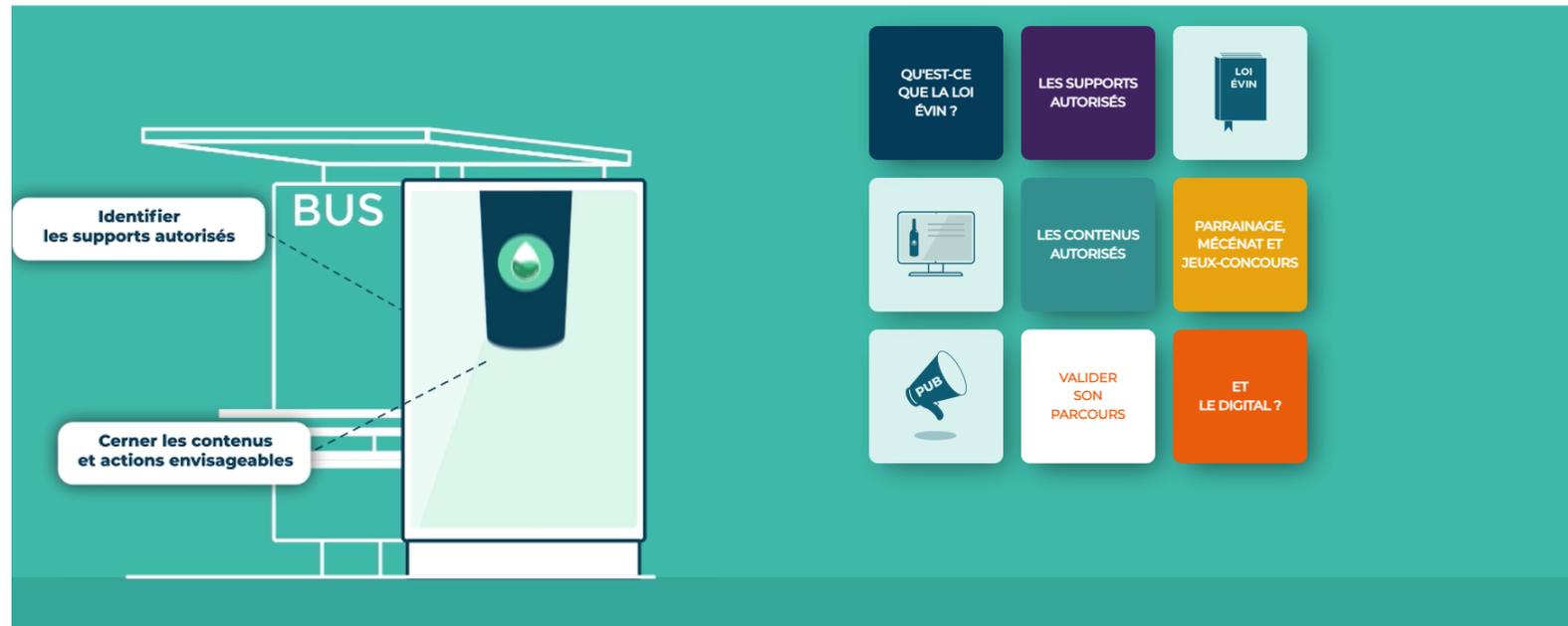


VIN & SOCIÉTÉ

> E-learning : <https://loievin-modedemploi.fr/>

## Loi Évin Mode d'emploi

## L'encadrement de la communication sur les boissons alcoolisées





VIN & SOCIÉTÉ

> Merci pour votre attention !



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS  
DE LA VIGNE ET DU VIN