

ideactis 
L'AGENCE STRATÉGIQUEMENT **CRÉATIVE**

OFFICE DE TOURISME DE FRÉJUS

PLATEFORME DE MARQUE

26 OCTOBRE 2022

RAPPEL : L'IMPORTANCE DU BRANDING

Le branding correspond à tout le travail :

- 1/de réflexion,
- 2/de construction,
- 3/de gestion /d'exploitation d'une marque

Avec un subtil dosage entre justesse et créativité.

Un bon branding dure longtemps en **se réactualisant** avec le temps
(savoir se renouveler sans perdre « son âme »).

La finalité : faire de la marque **un levier commercial** à part entière
(marque communicante en soi).

On ne vend pas seulement un produit/service
MAIS un univers dont le produit/service fait partie.



RAPPEL : L'IMPORTANCE DU BRANDING

La marque doit se dévoiler, se raconter, ouvrir ses portes...

Le consommateur devient un « invité » à qui l'on propose de partager cet univers.

On ne parle plus de « message » mais de **brand content** ou de **rich media** : remplir la marque avec des histoires, des émotions, des faits, des services, lui donner de la densité et de la profondeur.

L'exigence de contenu participe à l'expérience client.



« Les gens n'achètent pas des produits,
ils achètent des histoires »
(Seth Godin)

UN OUTIL CLÉ DU BRANDING : LA PLATEFORME DE MARQUE



La plateforme de marque, c'est l'outil de pilotage stratégique du branding

L'expression synthétique de l'identité d'une marque, clairement et simplement formulée.

Un **outil de partage en interne** : document de référence pour que chacun se l'approprié et y adhère.

Le **fil conducteur** pour les messages à développer.

S'APPUIE SUR L'ADN DE LA MARQUE

VIBES

MULTI-FACETTES

OXYGÈNE - RESPIRE !

DOLCE VITA

ENTERTAINMENT

SLOW

INTERGÉNÉRATION

FONDATIONS

LIBERTÉ

VISIONNAIRE



*Fréjus
Cœur d'Azur*



POINT DE DÉPART : LE PROJET DE MARQUE

(re) synchronisationS

Ou l'art de « ré- »accorder ses battements de cœur sur toutes les expériences vibrantes, offertes par la Destination Fréjus.

Une dimension **bilatérale** entre Fréjus et l'utilisateur, à la fois récepteur et émetteur/acteur.



DES POINTS D'ANCRAGE

MISSION

PROMESSE

VISION

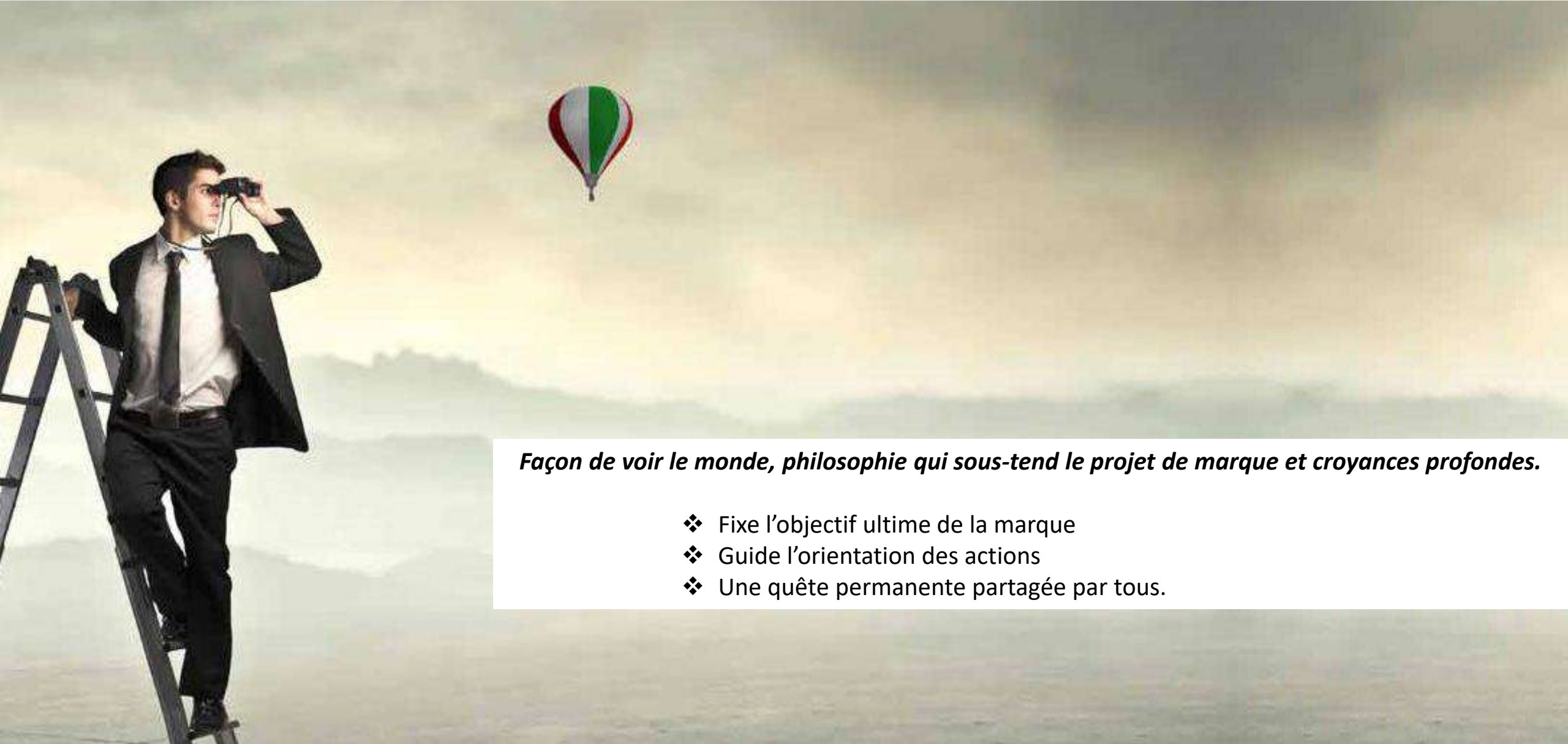
Des points d'ancrage qui s'enchaînent logiquement sans rupture de sens... et permettent de définir
l'UNIVERS de Marque.

AMBITION

PERSONNALITÉ

VALEURS

1.1 LA VISION DE LA MARQUE



Façon de voir le monde, philosophie qui sous-tend le projet de marque et croyances profondes.

- ❖ Fixe l'objectif ultime de la marque
- ❖ Guide l'orientation des actions
- ❖ Une quête permanente partagée par tous.

1.1 LA VISION DE LA MARQUE



Fréjus
Cœur d'Azur

MANIFESTE

Choisir Fréjus comme destination touristique est tout sauf anodin.

Il s'agit d'un premier pas vers un **(ré-)alignement, une synchronisation parfaite entre le cœur et l'expérience offerte en partage.**

A Fréjus, nous considérons que le tourisme doit intégrer une dimension lifestyle forte, expérientielle voire transformationnelle pour l'individu.

Agissant comme **générateur d'impulsions cardiaques** à travers la diversité et **l'intensité des expériences proposées**, Fréjus offre un retour aux sources de la sensorialité et des émotions.

La **cohérence cardiaque** incarnée par « Fréjus Cœur d'Azur » intègre alors une **véritable dimension holistique** (corps et esprit) qui **fait sens**.

La synchronisation, à la base de la philosophie de la marque, contribue à créer un espace de compréhension, de respect mutuel, de partage avec l'Autre et l'Environnement ; **un échange réciproque** où la marque et l'individu laissent **UNE EMPREINTE** de leur passage et du moment vécu.

A travers sa vision, Fréjus est ainsi fière de représenter **un nouvel art de vivre, authentique.**

Nos mouvements intérieurs (pensées, émotions, sensations, gestes et battements de cœur) émettent des vibrations nous permettant de **nous reconnecter à l'essentiel : LA MAGIE INFINIE DE CHAQUE INSTANT VÉCU CHEZ NOUS.**

1.2 LA MISSION DE LA MARQUE



Rôle de la marque dans son domaine d'activité.

- ❖ Détermine le « comment » de la vision
- ❖ Exprime le cœur de compétence

1.2 LA MISSION DE LA MARQUE



Fréjus
Cœur d'Azur

Grâce à la **richesse de son offre**, à la **qualité et la pluralité des expériences touristiques** proposées, la Destination Fréjus **entre en résonance (cardiaque)** avec ses publics et agit comme **un véritable « révélateur » des sensations perçues**.

Un rapport de confiance, une approche bienveillante et une expérience de bout en bout comblant à la fois le corps et le psychisme (dans un continuum corps/psyché) à travers : la gastronomie, l'architecture et le patrimoine, la nature environnante, les événements culturels, sportifs et festifs... bref, tout ce qui rend cette destination **vibrante et stimulante**.

-> **La mission de la marque est claire : faire résonner les battements cardiaques à l'unisson.**

Un rythme cardiaque **tantôt lent, apaisé et serein... tantôt rugissant, frémissant voire exaltant** selon la nature des expériences vécues. **FRÉJUS FAIT PALPITER LES CŒURS !**

Imaginons raconter l'histoire d'un couple d'amoureux assistant à un coucher de soleil sur la plage de Saint Aygulf ou encore celle d'une tribu d'amis participant au Summer Vibes Festival (...):

Les rythmes cardiaques se synchronisent*, ils fluctuent de manières similaires aux mêmes endroits du « récit ». L'attention portée par les protagonistes à chaque instant de l'expérience synchronise les battements de leurs cœurs et s'exprime à travers tous leurs sens.

Fréjus crée alors un environnement multi-sensoriel qui fait écho dans le cœur de ses publics... une forme de « **réverbération expérientielle** ».

*Etude [Cell Reports](#)

1.3 LA PROMESSE DE LA MARQUE

Engagement de la marque auprès de ses publics, contrat de confiance instauré.

- ❖ Principal avantage client mis en avant
- ❖ Bénéfice objectif ou subjectif suggéré



1.3 LA PROMESSE DE LA MARQUE



Fréjus
Cœur d'Azur

IL Y A UN « AVANT » ET IL Y AURA UN « APRÈS » UN SÉJOUR À FRÉJUS...

Fréjus promet :

- Une escale dans votre vie.
 - Une expérimentation à votre rythme et selon vos envies.
 - **Une fusion d'expériences possibles**
- ... **Vibrer ENSEMBLE, tout simplement !**

La cohérence cardiaque se définissant comme un « balancier physiologique » avec la synchronisation du système cœur-cerveau, elle est étroitement liée au rythme cardiaque qui reflète notre état émotionnel.

On parle de « variabilité cardiaque » lorsqu'on désigne l'aptitude du cœur à accélérer ou ralentir. Cette variabilité de la fréquence cardiaque est un très bon prédicteur de la faculté à résister au stress et à gérer ses émotions.

La cohérence cardiaque promise par la Destination Fréjus correspond donc à l'accès à un état D'**HARMONIE physiologique, physique, émotionnel et mental** qui accompagne l'individu vers le **(RE)CENTRAGE** et le **RENFORCEMENT** de chacun de ces états (= dimension holistique).

Des **effets apaisants** (contemplation paysages) à la **stimulation intellectuelle** (architecture et patrimoine) ou encore au **shoot d'adrénaline** et l'**excitation** d'un moment festif (...) : **Fréjus entre en connexion avec ses publics et amplifie leur variabilité cardiaque.**

(RE)SYNCHRONISATIONS



Fréjus
Cœur d'Azur

« RÉ- » ACCORDER SES BATTEMENTS DE CŒUR SUR TOUTES LES EXPÉRIENCES VIBRANTES, OFFERTES PAR LA DESTINATION FRÉJUS

VISION

Philosophie générale

Une vision transformationnelle du tourisme permettant la synchronisation parfaite entre le cœur et l'expérience offerte en partage.



MISSION

Comment ?

Véritable révélateur des sensations perçues, Fréjus fait résonner les battements cardiaques à l'unisson grâce à la qualité et à la pluralité des expériences touristiques proposées.



PROMESSE

Pour quels bénéfiques clients ?

Une harmonie globale (holistique) qui accompagne l'individu vers le recentrage et la reconnexion en agissant sur la cohérence cardiaque. Une fusion d'expériences pour vibrer ensemble !

IL Y A UN « AVANT » ET IL Y AURA UN « APRÈS » UN SÉJOUR À FRÉJUS...

1.4 L'AMBITION DE LA MARQUE



Position que la marque souhaite avoir, façon dont elle souhaite être reconnue.

- ❖ Revendiquée et partagée par tous.
- ❖ Fédératrice et cohésive pour l'interne
- ❖ Objectif à atteindre dans la stratégie.

- *Bâtir une ville encore plus « Wahou » ! Au-delà de l'imaginaire...*
- *Vivre un moment unique d'expérience : faire vibrer chaque touriste, à chaque instant, à son image....*
- *Moi, Fréjus, je serai le joyeux/joyau de la Côte d'Azur où tout est possible : faire la fête, bronzer, chiller, apprendre, se dépasser...*

Car la Destination n'est plus seulement la ville ; LA DESTINATION, C'EST SOI !
-> Venir à Fréjus, c'est expérimenter un nouvel art de vivre,
où se recentrer, se reconnecter, se synchroniser

1.5 LES VALEURS DE LA MARQUE









Qualités principales qui vont justifier la réussite de la marque.

- ❖ Ligne conductrice qui vise à définir la marque dans sa singularité
- ❖ Recherche à guider le management, la conduite des collaborateurs et des affaires en général.
- ❖ Elle sont représentatives de la culture de marque.



1.5 LES VALEURS DE LA MARQUE

Des valeurs clés, à la base du fondement de la culture de la marque

-  **Passion** : elle nous anime et elle est à la base de toute la démarche touristique de Fréjus pour faire vivre des expériences fortes qui laisseront des empreintes positives dans les esprits et dans les cœurs.
-  **Créativité** : créer, imaginer, concevoir et mettre en œuvre des expériences touristiques toujours plus vibrantes pour le public.
-  **Bienveillance** : la bienveillance est au cœur des relations humaines. Elle passe par l'écoute, l'empathie, le soutien, l'attention et la compréhension.
-  **Confiance** : celle des touristes, des collaborateurs et des partenaires. Fréjus est un acteur digne de confiance garantissant à tous ses publics une relation qualitative durable.
-  **Authenticité** : Aucune fausse promesse, une démarche globale honnête et intègre.
-  **Harmonie** : Nous nous engageons à faire vivre à chaque individu une expérience qui passe par un équilibre corps/esprit/sens.
-  **Respect** : Valeur humaine fondamentale, le respect inclut la considération pour autrui... Mais aussi pour tous les éléments distinctifs qui font la Destination Fréjus : son histoire, son patrimoine, sa dynamique (...) sa nature propre.
-  **Exigence & Responsabilité** : la marque prend en compte les préoccupations sociales et environnementales dans ses activités et dans ses interactions avec l'ensemble des acteurs locaux. Elle accorde une attention de chaque instant sur la constance, le professionnalisme et la qualité des services.

1.6 LA PERSONNALITE DE LA MARQUE

Principaux traits de caractère qui définissent la façon d'être, d'agir, de communiquer.

- ❖ Autrement dit, le « **style** »
- ❖ En accord avec les attentes des différentes personas

MARQUE « HUMANOÏDE »

La marque est considérée, par anthropomorphisme, comme un être humain.

La notion de personnalité de la marque propose d'appréhender la marque à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu.

L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité.

Le consommateur peut ainsi se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

Par ailleurs ce concept de « personnalité de marque » lui attribue une singularité pour mieux se démarquer.



Baromètre Ipsos du bien-être durable pour Link-Up : le caractère « humain » des marques apparaît au premier rang des « nouveaux leviers d'adhésion aux marques ».

1.6 LA PERSONNALITE DE LA MARQUE



AUDACIEUSE

CURIEUSE - EXPLORATRICE

LIBRE

RÊVEUSE

COURAGEUSE

OPTIMISTE – JOYEUSE

AMBITIEUSE

CONVIVIALE

FIÈRE

CRÉATIVE - ARTISTE

BÂTISSEUSE

ÉPICURIENNE

INNOVANTE - INVENTIVE

PERSPICACE

FÉDÉRATRICE

EMPATHIQUE

RASSURANTE



SYNTHÈSE

VISION

Une vision transformationnelle du tourisme permettant la **synchronisation** parfaite entre le cœur et l'expérience offerte en partage.

MISSION

Véritable révélateur des sensations perçues, Fréjus fait **résonner les battements cardiaques à l'unisson** grâce à la qualité et à la pluralité des expériences touristiques proposées.

PERSONNALITÉ

Libre, rêveuse, audacieuse, optimiste, joyeuse, conviviale, créative, artiste, épicurienne, perspicace, empathique, curieuse, exploratrice, courageuse, ambitieuse, fière, bâtisseuse, innovante et inventive, fédératrice, rassurante

(RE)SYNCHRONISATIONS

« RÉ- » ACCORDER SES
BATTEMENTS DE CŒUR SUR
TOUTES LES EXPÉRIENCES
VIBRANTES, OFFERTES PAR
LA DESTINATION FRÉJUS



PROMESSE

Une harmonie globale (holistique) qui accompagne l'individu vers le recentrage et la reconnexion en agissant sur la **cohérence cardiaque**. Une fusion d'expériences pour vibrer ensemble !

VALEURS

Passion, Créativité, Bienveillance, Confiance, Authenticité, Harmonie, Respect, Exigence & Responsabilité

AMBITION

Vivre un moment unique d'expérience : faire vibrer chaque touriste, à chaque instant, à son image.... La Destination n'est plus seulement la ville ; la Destination, c'est SOI ! (se recentrer, se reconnecter, **se synchroniser**)

**NOTRE DESTINATION N'EST JAMAIS UN LIEU...
MAIS UNE NOUVELLE FAÇON DE SYNCHRONISER NOS ÉMOTIONS
SUR L'INSTANT PRÉSENT.**



ideactis 



Contact : Emmanuelle Dubois
Email : edubois@ideactis.com
Ligne directe : 06 38 74 43 21

www.ideactis.com