



Communication d'une offre événementielle

1. Définir le positionnement de son offre

Idée à retenir

Une communication efficace repose sur un positionnement clair et aligné avec la stratégie de communication de Vignobles en Scène : un positionnement précis permet de construire un message lisible et différenciant. À l'inverse, un positionnement flou entraîne une communication peu efficace.

Points clés

Pourquoi et comment valoriser Vignobles en Scène auprès du public ?

- **Pour la Fédération** : donner de la visibilité nationale, créer une identité forte et immersive et fédérer les territoires autour d'un message commun.
- **Pour les labellisés** : valoriser votre savoir-faire et leurs animations, attirer des publics variés grâce à une communication ciblée et s'inscrire dans une dynamique collective nationale.

Définir son positionnement

Un message efficace est fondé sur une offre bien positionnée. S'appuyer sur les 3 piliers :

1. **INSOLITE** : ce qui rend mon offre unique.
2. **CIBLE** : à qui je m'adresse.
3. **EXPÉRIENCE** : ce que le visiteur va vivre.

Un positionnement clair permet de :

- Se différencier parmi les autres offres proposées.
- Clarifier l'identité de son offre : insolite, expérience, patrimoine, collaboration...
- Orienter le choix du ton, des mots et des supports.
- Garantir la cohérence avec l'ADN de Vignobles en Scène (insolite / cible / expérience).

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 03:17 – 09:32
- *PPW* p. 4 à 6

2. Construire un message clair et impactant

Idée à retenir

Un message efficace doit capter l'attention rapidement et donner envie : il ne s'agit pas seulement d'informer, mais de faire vivre une expérience.

Points clés

Les 3 C du message efficace

1. **Clarté** : simple, compréhensible en quelques secondes.
2. **Cohérence** : alignement avec l'identité du lieu et de Vignobles en Scène.
3. **Connexion émotionnelle** : faire ressentir plus qu'expliquer : utiliser un langage sensoriel et immersif pour créer une connexion avec votre public.

Les 4 piliers du storytelling pour transformer un message informatif en histoire immersive :

1. **Authenticité** : raconter du vrai, du vécu, du sincère.
2. **Émotion** : mobiliser les 5 sens (vue, goût, odorat, ouïe, toucher) pour faire vivre une expérience.
3. **Le visiteur comme héros** : il vit une expérience, il n'est pas simple spectateur.
4. **Une structure narrative en 4 étapes** : le voyage du spectateur (décor → élément déclencheur → expérience → conclusion mémorable).

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 09:33 – 18:59
- *PPW* p. 7 à 8

3. Adapter son message aux publics et aux supports de communication

Idée à retenir

La communication doit être adaptée à la cible : on ne parle pas de la même manière à tous les publics.

Points clés

Chaque public a des attentes différentes et des canaux à privilégier :

| Cible | Ton | Supports recommandés |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| Jeunes actifs (25-35 ans) | Dynamique, immersif, visuel | Réels, Instagram, TikTok |
| Familles | Pédagogique, rassurant | Facebook, affichage local, flyers, newsletters |
| Amateurs éclairés, CSP+ | Elégant, informatif | LinkedIn, presse spécialisée, newsletters premium |

Adapter son message augmente son efficacité sans nécessairement augmenter le budget.

Pour aller plus loin :

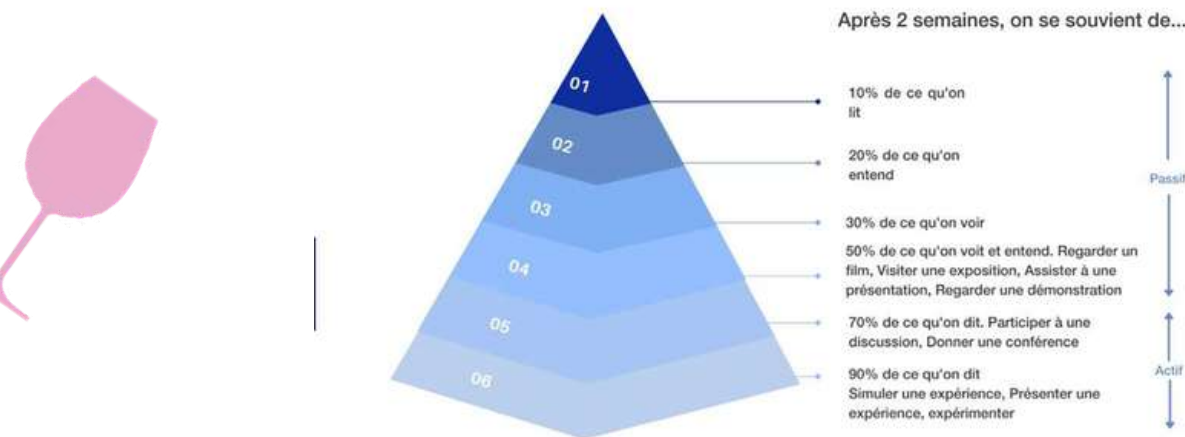
- *Replay* : 19:00 – 23:40
- *PPW* p. 9 à 13



4. Déployer une communication multicanale

Idée à retenir

La visibilité repose sur la répétition et la complémentarité des canaux : "Je vois, je lis, j'entends". Pour être efficace, la communication doit être pensée de manière globale (360°), en adaptant les leviers à sa cible, son budget et ses objectifs.



Points clés

Canaux à mobiliser :

- **Réseaux sociaux** : teasers vidéo, stories immersives, hashtag #VignoblesenScène.
- **Mailings et newsletters** : programme détaillé, témoignages, relances ciblées.
- **Affichage local** : flyers, affiches, signalétique.
- **Relations presse** : communiqués, invitations journalistes.
- **Influenceurs** : message ciblé et engageant, communication perçue comme plus authentique, alternative aux campagnes classiques – faire attention à vérifier que l'influenceur soit majeur et que 70% de sa communauté soit majeure.
- **Publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux** : ciblage précis avec budget maîtrisé, mesure des performances en temps réel.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 23:40 – 34:22
- *PPW* p. 14 à 19

5. Construire un rétroplanning efficace

Idée à retenir

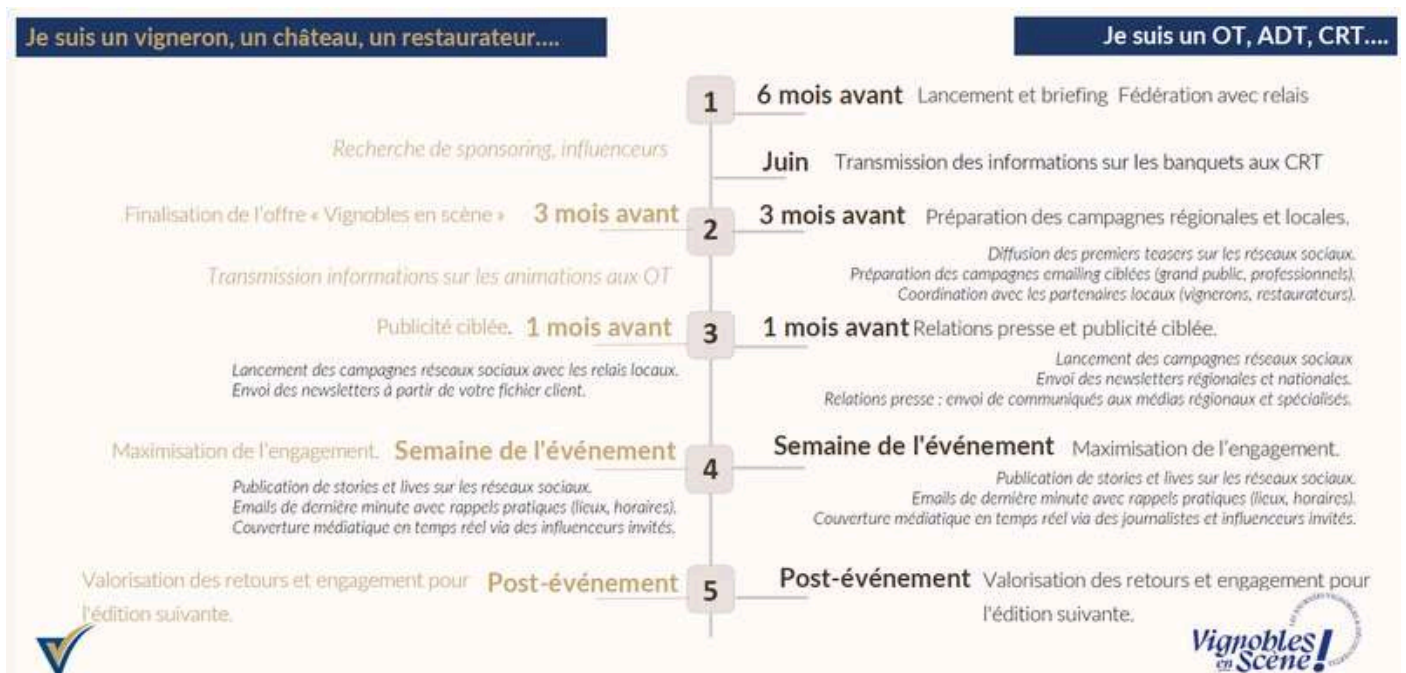
La communication ne commence pas en octobre : elle s'anticipe plusieurs mois en amont.

Points clés

Proposition de rétroplanning :

- **3 mois avant** : finalisation de votre offre « Vignobles en Scène » (recherche d'influenceurs en amont) et transmission des informations auprès de sa destination (OT, ADT ou CRT).
- **1 mois avant** : relations presse et publicité ciblée (campagnes réseaux sociaux, newsletters, affichage).
- **Semaine de l'évènement** : maximisation de l'engagement (stories, lives, rappels pratiques, couverture médiatique en temps réel via des influenceurs invités).
- **Post-évènement** : valorisation des retours et préparation de l'édition suivante.

Proposition de rétroplanning



Pour aller plus loin :

- Replay : 34:23 – 45:05
- PPW p. 20 à 22

6. Respecter le cadre réglementaire (Loi Evin)

Idée à retenir

Toute communication liée au vin doit respecter un cadre légal strict.

Points clés

La Loi Evin s'applique dès lors que l'on parle de vin ou que l'on propose une dégustation.

Principes essentiels :

- **Supports autorisés uniquement** : presse (écrite et digitale), radio (de minuit à 17h), affichage public, documents commerciaux, sites, applications et réseaux sociaux, objets liés à la dégustation, véhicules de livraison.
- **Contenus encadrés** : la communication doit porter exclusivement sur des éléments objectifs (origine, élaboration, terroir, caractéristiques...).
- **Message sanitaire obligatoire** : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. »
- **Visuels autorisés** : professionnels identifiés (vignerons, chefs...), activités pédagogiques, produits seuls, ambiance neutre.
- **À éviter** : toute mise en scène festive ou associée à la consommation (verres en concert, scènes de fête, séduction...).

La conformité juridique fait partie intégrante de la stratégie de communication.

=> Pour plus d'informations : <https://loievin-modedemploi.fr>

Pour aller plus loin :

- Replay : 45:05 – 54:45
- PPW p. 25 à 30

