

Plan de communication – PDR

Proposition – 19.06.2025

Table des matières

| | |
|--|----|
| Résumé du projet | 2 |
| Problématique | 2 |
| 1. Faire connaître | 3 |
| 2. Faire comprendre | 3 |
| 3. Faire adhérer | 3 |
| Objectifs | 4 |
| 1. Objectifs de notoriété (Faire connaître) | 4 |
| 2. Objectifs de compréhension (Faire comprendre) | 4 |
| 3. Faire adhérer – Passage à l'action | 4 |
| Publics cibles | 5 |
| Messages principaux | 7 |
| Stratégie média | 8 |
| Budget estimé | 13 |
| Planification estimée | 14 |
| Annexes | 15 |



Résumé du projet

La vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel, située dans les Montagnes neuchâteloises, est un territoire rural au fort potentiel touristique, encore peu connu du grand public. Dans le cadre de la **Politique agricole fédérale**, un **Projet de Développement Régional (PDR)** a été lancé en 2025 pour valoriser conjointement l'agriculture et le tourisme local. Ce projet réunit plus de **40 partenaires**, dont une quinzaine d'exploitations agricoles, ainsi que des acteurs du tourisme, des communes et des institutions cantonales.

L'un des volets transversaux validés dans ce cadre est la **création d'une marque de vallée**. L'objectif est de fédérer les producteurs, prestataires et habitants autour d'une identité commune claire et visible, distincte de la marque cantonale *Neuchâtel Vins et Terroir*, mais complémentaire. Cette marque sera portée par une structure dédiée (coopérative ou société) et servira de socle à une **stratégie de communication** concertée.

La mission actuelle vise à **élaborer un plan de communication complet** en vue du **lancement des opérations à l'été 2026**, avec un horizon d'exploitation initiale de six ans.

Problématique

3 Faire adhérer



2 Faire comprendre



1 Faire connaître



Le plan devra répondre à trois priorités.

1. Faire connaître

Faire connaître la vallée et son offre :

- Dans les **réseaux de tourisme externes** (foires, marchés, événements régionaux et nationaux) ;
- Auprès de la **population locale et régionale**, afin de renforcer la reconnaissance du territoire.

2. Faire comprendre

Faire comprendre les spécificités du territoire :

- Les **produits du terroir** issus de l'agriculture de montagne ;
- Les **services et infrastructures touristiques** ;
- Les **activités** de loisirs et de découverte (visites de fromageries, de fermes, activités agritouristiques).

3. Faire adhérer

Faire adhérer les publics :

- En les incitant à **visiter la vallée** ;
- Puis à **circuler entre plusieurs lieux et prestataires**, pour favoriser les séjours prolongés et la consommation locale.
- En engageant les **partenaires locaux** dans une dynamique de réseau, pour encourager la coopération, la visibilité croisée et la montée en qualité de l'accueil ;
- En donnant aux **membres de l'organe de promotion** les moyens de porter une communication unifiée, structurée et représentative du territoire dans la durée.

Ces trois dimensions structureront les axes du plan de communication, qui combinerà des supports imprimés, numériques, événementiels et visuels (site web, signalétique, brochures, vidéos, stand mobile, etc.). Le tout devra aboutir à un **dispositif mesurable et évolutif**, articulé autour de **partenariats locaux** et de relais régionaux.



Objectifs

1. Objectifs de notoriété (Faire connaître)

Objectif 1 : Générer 50 000 visites sur le site web au cours de la première année de campagne.

- **Cible** : 50 % des visites doivent provenir de la **Suisse alémanique**.

Objectif 2 : Distribution de 3 000 imprimés (brochures, flyers, cartes) pendant les périodes de foires et marchés.

- **Cible** : Distribution lors de **foires et événements extrarégionaux** liés à la promotion du tourisme et des produits locaux (ex : Goût & Terroir à Bulle).

2. Objectifs de compréhension (Faire comprendre)

Objectif 3 : Taux de rebond inférieur à 50 % sur le site web.

- **Indicateur de succès** : Le taux de rebond est un indicateur clé qui montre l'engagement des visiteurs. Un taux inférieur à 50 % signifie que les utilisateurs explorent plusieurs pages du site et sont donc intéressés par les offres proposées.

Objectif 4 : Temps de visite moyen de 5 minutes sur le site web.

- **Indicateur de succès** : Un temps de visite moyen de 5 minutes ou plus indique que les utilisateurs s'intéressent aux contenus du site (produits, services, activités, etc.) et qu'ils sont prêts à en savoir plus sur ce que la vallée propose.

3. Faire adhérer – Passage à l'action

Objectif 5 : Générer 500 contacts via le site web (formulaires, appels téléphoniques, emails).

- **Indicateur de succès** : Ce chiffre permettra de mesurer l'efficacité du site web pour convertir les visiteurs en prospects intéressés, qu'il s'agisse de contacts directs (téléphone, email) ou via un formulaire d'inscription.



Publics cibles

1. Touristes suisses alémaniques

Description : Personnes vivant principalement en Suisse alémanique, recherchant des destinations accessibles, authentiques et calmes pour des séjours courts ou des excursions.

Motivation : Découvrir une région encore peu connue, profiter d'activités de nature (randonnée, vélo, ski de fond) et de produits du terroir. Forte sensibilité au tourisme durable et de proximité.

2. Touristes suisses romands

Description : Résidents des cantons voisins (Neuchâtel, Vaud, Jura), intéressés par des sorties à la journée ou de courts séjours.

Motivation : Recherche d'activités accessibles sans longue planification, attrait pour les événements locaux, les produits artisanaux et l'accueil direct par les producteurs.

3. Habitants de la vallée et de ses alentours

Description : Résidents des communes de La Sagne, Les Ponts-de-Martel, Brot-Plamboz, ainsi que du Locle et de La Chaux-de-Fonds.

Motivation : Mieux connaître leur territoire, soutenir les producteurs locaux, renforcer leur attachement identitaire à la vallée.

4. Visiteurs de foires, marchés et événements régionaux et nationaux

Description : Public fréquentant des salons et marchés en Suisse romande et alémanique, souvent intéressé par les produits artisanaux, les dégustations et les découvertes régionales.

Motivation : Se laisser séduire par une destination au travers d'un stand attractif, d'une animation ou d'une dégustation ; envie d'acheter local et de planifier une visite future.

5. Familles et excursionnistes

Description : Groupes familiaux ou amis à la recherche d'activités nature accessibles à la journée ou au week-end.

Motivation : Accès facile, activités ludiques et pédagogiques, circuits balisés, offre combinant nature, animaux, produits fermiers et restauration simple.



6. Partenaires touristiques institutionnels

Description : Tourisme neuchâtelois, Jura & Trois-Lacs, Goût & Région, Suisse Tourisme, TransN, etc.

Motivation : Développer des offres touristiques structurées, valoriser les complémentarités ville/vallée, soutenir le tourisme doux et les circuits de proximité.

7. Producteurs, artisans et prestataires locaux

Description : Acteurs économiques de la vallée (agriculteurs, fromagers, restaurateurs, hébergeurs, artisans).

Motivation : Être mieux identifiés, bénéficier d'un réseau de promotion mutualisé, attirer davantage de visiteurs, vendre leurs produits ou prestations dans un cadre coordonné.

8. Organisateurs de foires et marchés

Description : Responsables d'événements régionaux ou nationaux souhaitant inviter des entités régionales comme exposants ou hôtes d'honneur.

Motivation : Proposer une offre attractive et thématique à leur public, accueillir une délégation représentative d'un territoire authentique.

9. Entreprises (sorties, activités collectives)

Description : PME, administrations ou institutions à la recherche de lieux pour organiser des sorties de groupe, journées de cohésion, ou événements clients / collaborateurs.

Motivation : Proposer une activité collective originale, accessible, ancrée dans le terroir ; bénéficier d'un encadrement souple (visite, dégustation, balade) dans un cadre naturel propice aux échanges et au ressourcement.

10. Acteurs et membres de l'organe de promotion

Description : Membres de la future structure chargée de porter la marque de vallée (coopérative, association ou société dédiée), incluant représentants agricoles, institutionnels, touristiques ou économiques.

Motivation : Disposer d'outils professionnels pour promouvoir le territoire, valoriser les projets du PDR, assurer une communication cohérente et fédératrice sur le long terme.



11. Clientèle scolaire et pédagogique

Description : Écoles, institutions pédagogiques, maisons de quartier, structures éducatives.

Motivation : Rechercher des expériences pédagogiques autour de la nature, de l'agriculture, du terroir. Intérêt pour les visites guidées, les sentiers thématiques et les ateliers.

Messages principaux

| Public cible | Message principal |
|--|---|
| 1. Touristes suisses alémaniques | « La vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel vous accueille pour des séjours authentiques, en pleine nature, avec des produits du terroir à découvrir directement chez les producteurs. » |
| 2. Touristes suisses romands | « À moins d'une heure de route, découvrez une vallée accessible, calme, et riche en produits locaux, activités nature et rencontres avec des artisans. » |
| 3. Habitants de la vallée et environs | « (Re)découvrez la richesse de votre propre vallée : produits, balades, savoir-faire et lieux uniques à partager et valoriser localement. » |
| 4. Visiteurs de foires et marchés | « La vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel, un territoire à visiter pour prolonger l'expérience terroir que vous découvrez ici. » |
| 5. Familles et excursionnistes | « Une destination pour bouger, découvrir et savourer : balades faciles, animaux, produits locaux et espaces naturels, à vivre en famille ou entre amis. » |
| 6. Partenaires touristiques institutionnels | « Un territoire structuré, actif et complémentaire à l'offre cantonale : prêt à collaborer sur la promotion du tourisme doux et des produits régionaux. » |
| 7. Producteurs, artisans et prestataires locaux | « La marque de vallée vous donne les outils pour être plus visibles, mieux valorisés et connectés aux visiteurs comme aux partenaires. » |



| Public cible | Message principal |
|---|---|
| 8. Organisateurs de foires et marchés | « Invitez une délégation représentative d'un territoire agricole vivant, avec une offre complète en produits du terroir, animations et visibilité institutionnelle. » |
| 9. Acteurs et membres de l'organe de promotion | « Une stratégie et des outils concrets pour porter ensemble la marque de vallée : coordonner, promouvoir et faire rayonner l'ensemble des acteurs du territoire. » |
| 10. Entreprises (sorties, activités collectives) | « Offrez à vos équipes une sortie différente, authentique et ressourçante : au cœur d'une vallée vivante, entre visites, dégustations, nature et rencontres avec les producteurs. » |
| 11. Clientèle scolaire et pédagogique | « Une vallée pour apprendre au contact direct de la nature, de l'agriculture et des producteurs, avec des visites et parcours conçus pour les groupes. » |

Stratégie média

La stratégie média du projet de communication pour la Vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel repose sur une articulation cohérente entre **supports imprimés, canaux numériques, présence événementielle et outils de diffusion locale**. Elle est conçue pour répondre à la problématique tripartite suivante : **faire connaître** la vallée, **faire comprendre** son offre, et **faire adhérer** les publics cibles au territoire.

1. Faire connaître

Pour générer de la notoriété, la stratégie média prévoit :

- Une **présence régulière sur les foires et marchés** à fort trafic en Suisse romande et alémanique, avec un stand mobile identifié visuellement.
- Une **diffusion d'imprimés** synthétiques et multilingues (dépliants 6/5, affiches F12, brochures) dans les offices du tourisme, les commerces et les événements.
- Une **visibilité numérique active** via un site web optimisé pour le référencement (SEO) et des publications régulières sur les réseaux sociaux.



Ces actions visent directement les objectifs de notoriété :

- 50 000 visites sur le site web la première année, dont 50 % en provenance de la Suisse alémanique ;
- 3 000 imprimés diffusés.

2. Faire comprendre

Pour permettre une lecture claire de l'offre du territoire, la stratégie média s'appuie sur :

- Des **vidéos thématiques** présentant les produits, services (hébergements, restauration) et activités touristiques.
- Des **supports imprimés** (dépliants, cartes topographiques, brochure) pour aider à situer les contenus dans une logique d'exploration.
- Une **signalétique physique normalisée** (panneaux, autocollants, drapeaux) répartie dans la vallée, permettant une lecture immédiate de l'offre sur le terrain.

Ces supports contribuent aux objectifs de compréhension :

- Réduction du taux de rebond à moins de 50 % ;
- Temps de consultation moyen du site supérieur à 5 minutes.

3. Faire adhérer

Pour inciter à la visite puis à la circulation entre les lieux :

- Le site web intègre une **carte interactive** et un **système de fiches partenaires**, favorisant la mise en relation directe avec les producteurs et prestataires.
- Un **formulaire simple** permet aux visiteurs d'entrer en contact ou de planifier une visite (réservations, demandes d'infos).
- Des **paniers du terroir combinés à des bons** à utiliser dans la vallée sont promus sur les foires pour créer une continuité entre première rencontre et venue effective.

Cela vise à atteindre l'objectif d'adhésion :

- 500 contacts directs générés via le site.





| Média | Description d'usage | Public-cible(s) |
|--|---|--|
| Site Web | Média de communication principal, pour interne et externe, carte interactive | Tous les publics |
| Brochure générale de la vallée | Présentation complète du territoire et de l'offre | Touristes romands et alémaniques, visiteurs de foires |
| Dépliant 6/5 bilingue | Document synthétique pour diffusion en offices de tourisme et partenaires | Touristes suisses (FR/DE), excursionnistes |
| Dépliants thématiques (x3) | Itinéraires touristiques par thème (produits, nature, activités) | Familles, excursionnistes, établissements scolaires |
| Carte topographique dépliant A6/5 | Présentation des lieux des partenaires, itinéraires touristiques conseillés, mise à disposition chez tous les partenaires | Visiteurs sur place, habitants, touristes |
| Panneaux Aludibond (x100) | Signalétique intérieure ou extérieure chez les partenaires | Visiteurs sur place, habitants, touristes |
| Autocollants de la marque | Marquage pour vitrines, objets, véhicules | Habitants, partenaires, visiteurs, distribué avec brochure |
| Affiches A3 | Communication visuelle en commerces et lieux publics | Habitants, touristes de passage |
| Affiches F12 | Grande visibilité en gares et espaces publics | Touristes suisses alémaniques, grand public urbain |
| Drapeaux extérieurs (x50) | Signalisation chez les partenaires visibles depuis la rue | Visiteurs, excursionnistes, habitants |





| | | |
|---|---|--|
| Bâches pour marchés | Visibilité sur les stands lors d'événements extérieurs | Visiteurs de foires, organisateurs, presse |
| Remorque publicitaire | Habilage pour remorque publicitaire qui sera présente sur les marchés. | Visiteurs de foires, partenaires institutionnels |
| Roll-up | Présentation rapide et visuelle de la marque sur site | Grand public, organisateurs de foires |
| Totem | Présentation rapide et visuelle de vidéos dans les foires et marchés | Grand public, organisateurs de foires |
| Vidéo promotionnelle générale | Présentation synthétique du territoire et de ses atouts | Tous publics, institutions, partenaires |
| Vidéos produits | Valorisation des produits agricoles et transformés | Touristes, visiteurs de foires, partenaires pro agro |
| Vidéos services | Présentation des hébergements, restaurants, etc. | Touristes, excursionnistes |
| Vidéos activités | Mise en avant des excursions, balades, loisirs | Familles, groupes scolaires, touristes de proximité |
| Publicité presse régionale (Canal Alpha, RTN, ArcInfo) | Conception médias et location d'espace publicitaire pour ancrer la marque dans le tissu régional. | Visiteurs sur place, habitants, touristes |
| Capsules pour écrans partenaires | Vidéos sans son à diffuser dans transports, points d'accueil | TransN, Poste, halls d'accueil |
| Communication réseaux sociaux | Publication d'actualités, valorisation continue de la marque | Grand public, habitants, touristes réguliers |





| | | |
|---|---|---|
| Articles actualités site web | Informations mises à jour sur les événements et nouveautés | Visiteurs du site, habitants, partenaires |
| Dossier de sponsoring | Dossier permettant de vendre des espaces promotionnels ciblés et pertinents au sein des supports de communication. | Entreprises, partenaires, sponsors, fondations, etc... |
| T-shirts logotypés | Distribution dans les clubs sportifs locaux | Habitants, jeunes, familles |
| Cartes postales | Objets-souvenir à diffuser ou vendre | Touristes, visiteurs, habitants, partenaires institutionnels |
| Newsletter | Information régulière par mail pour relais d'information | Partenaires, institutionnels, habitants engagés |
| Concours en ligne Loisir.ch et Freizeit.ch | Augmentation des probabilités de recherche SEO. Amélioration à long terme du référencement SEO du site Web | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes |
| Présentoir à prospectus | Support pour déposer les imprimés disponibles chez tous les partenaires | Touristes, visiteurs |
| Flèches d'orientation | Flèche d'orientation en aluminium à proximité des sites des partenaires | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes |
| Publicité Google Adwords | Augmentation des probabilités de recherche SEO. Amélioration à long terme du référencement SEO du site Web | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes |
| Publicité réseaux sociaux | Usage des vidéos promotionnelles pour promouvoir la destination et inciter les visiteurs à découvrir le site Web. | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes |
| WhatsApp Business | Création d'une communauté avec les personnes du réseau pour favoriser un partage rapide auprès des publics partenaires. | Institutions, partenaires, producteurs, artisans et prestataires locaux |





| | | |
|-----------------------------|--|--------|
| Conférence de presse | Mise en place d'une conférence de presse pour valoriser le début et l'aboutissement du projet. | Presse |
| Communiqué de presse | Transmission d'un communiqué de presse pour les médias absents de la conférence. | Presse |
| Dossier de presse | Don d'un dossier de presse pour les médias présents à la conférence. | Presse |

Budget estimé

Deux budgets distincts ont été établis pour structurer les moyens alloués à la communication.

Ces budgets répondent à deux temporalités différentes :

- **Le budget de lancement** (année 1) comprend l'ensemble des frais liés à la conception, la production et la diffusion des supports de communication initiaux (site web, vidéos, brochures, supports imprimés, signalétique, etc.). Il vise à assurer une visibilité forte et cohérente dès l'introduction de la marque.
- **Le budget d'exploitation** (années suivantes) est conçu comme un budget annuel renouvelable. Il permet de maintenir et d'animer les actions de communication sur la durée (mise à jour des contenus, coordination des événements, animation des canaux numériques, participation aux foires et marchés).

Ces deux budgets intègrent à la fois :

- La **conception** des médias (prestataires, nombre d'heures, tarifs horaires),
- Leur **production** (quantités, fournisseurs, coûts unitaires),
- Leur **diffusion** (fréquence, réseaux utilisés, logistique).

L'ensemble est coordonné par une cellule communication interne, chargée de piloter la stratégie globale, d'assurer le lien entre partenaires locaux et prestataires externes, et de garantir une cohérence sur l'ensemble des supports et canaux utilisés.

Le lien vers le budget en format Excel est [ici](#). Le budget complet est également en format numérique tout en bas du document.





Planification estimée

La planification ci-dessous présente une **projection réaliste et séquencée** du déploiement des actions de communication, depuis la création de la marque jusqu'à la diffusion publique des supports. Elle est construite sur une base **mensuelle**, avec une montée en charge progressive et un ordonnancement logique des étapes.

Cette planification repose sur un **scénario linéaire**, où les différentes tâches sont réalisées successivement par une équipe de coordination restreinte, en lien avec des prestataires externes mobilisés selon les besoins. Elle permet de garantir la qualité de conception et de production à chaque étape.

Cette projection peut toutefois être considérablement accélérée ou allongée selon les impératifs du projet :

- En **accélérant le calendrier**, certaines phases peuvent être réalisées en parallèle à condition d'élargir l'équipe de production (multiplication des prestataires, travail sur plusieurs médias en simultané).
- À l'inverse, en cas de contraintes budgétaires ou de ressources humaines, le déploiement peut être **étalé sur une période plus longue**, tout en conservant la cohérence du dispositif global.

Cette flexibilité doit être prise en compte dans la gestion opérationnelle du projet, en gardant pour priorité la **cohérence d'ensemble**, la **lisibilité des messages**, et la **bonne coordination entre partenaires locaux et prestataires spécialisés**.

| Mois | Média | Étape |
|---------|----------------------------------|--|
| juin.26 | Nom, logo, slogan | Création de l'identité de la marque |
| juin.26 | Charte graphique | Définition des couleurs, typographies, usages |
| juin.26 | Domaines & réseaux sociaux | Réservation des domaines et création des comptes |
| juil.26 | Cahier des charges communication | Rédaction pour prestataires |
| juil.26 | Photographies, interviews | Organisation des rendez-vous terrain |
| août.26 | Fiches partenaires | Rédaction à partir des données collectées |
| août.26 | Site web public | Conception et structuration |
| sept.26 | Site web public | Développement |



| | | |
|---------|---------------------------------|--------------------------------------|
| oct.26 | Site web public | Mise en ligne préliminaire |
| oct.26 | Site web intranet | Développement et test |
| nov.26 | Formulaire partenaires | Mise en place sur l'intranet |
| nov.26 | Site web complet | Mise en ligne définitive |
| nov.26 | Articles et actualités site Web | Mise en ligne d'un contenu par mois |
| nov.26 | Réseaux sociaux | Lancement des publications |
| nov.26 | Brochure générale | Conception graphique |
| déc.26 | Dépliants 6/5 et thématiques | Conception graphique |
| déc.26 | Carte topographique | Conception graphique |
| janv.27 | Panneaux Aludibond | Conception graphique |
| fév.27 | Affiches F12 / A3 | Conception graphique |
| mars.27 | Drapeaux et bâches | Conception graphique |
| mars.27 | T-shirts / Goodies | Conception graphique |
| mars.27 | Vidéos générales et thématiques | Tournage et montage |
| avr.27 | Tous supports imprimés | Production |
| avr.27 | Stand foires | Montage structure et visuels |
| juin.27 | Tous supports | Diffusion publique et événementielle |

Annexes

L'ensemble des éléments budgétaires relatifs à ce projet de communication est présenté en **annexe**, sous la forme d'un **tableau de budget détaillé**. Celui-ci comprend :

- La répartition des coûts par média et par poste (conception, production, diffusion) ;
- Les montants estimés pour chaque phase (lancement / exploitation) ;
- Les bases tarifaires utilisées selon les métiers mobilisés.

Ce tableau constitue un outil de référence pour le pilotage financier du projet, permettant d'ajuster les choix en fonction des ressources disponibles, des priorités définies et des évolutions du calendrier.



| DIGITAL FACETS | Description d'usage | Public-cible(s) | Prestataire estimé | Tous les montants sont indiqués en CHF (franc suisse) | Le 03.09.2025 |
|--|---|--|--|---|---------------------|
| Budget prévisionnel de la communication pour la phase de lancement (année 1) et de pérennisation (années 2 à 6) du projet PDR Vallée de la Sagne et des Ponts-de-Martel | | | | Année 1 | Années 2 à 6 |
| Réalisations des supports de base de la communication | | | | | |
| Création d'une marque, charte graphique | Logo, polices d'écritures, couleurs, iconographies, règles d'usage | Pour poser les bases graphiques de tous les médias | Graphisme Mylène Jarrier | 14 500 | 300 |
| Photographies professionnelles de tous les lieux et individus à valoriser | Lieux, des points d'intérêt, des partenaires, des membres de l'équipe | Pour alimenter tous les futurs médias à produire | Robin Niffeler Pao Design | 12 000 | 1 200 |
| Traduction des contenus texte en allemand et anglais | Traduction des supports de communication susceptibles d'être vu par d'autres publics | Pour atteindre les publics suisses alémaniques et étrangers. | Brigit Gutmann traduction | 5 700 | 2 000 |
| Dossier de sponsoring | Dossier de vente de prestation de visibilité pour contribuer au financement du projet | À l'attention des entreprises et institutions | Digital Facets Cyril Burri | 8 000 | 2 000 |
| Totaux par année réalisations des supports de base de la communication | | | | 40 200 | 5 500 |
| Totaux par année réalisations des supports de base de la communication | | | | | |
| Pilotage des actions de communication | | | | | |
| Coordination des actions de communication | Organisation du travail des prestataires, respect des délais, mise en relation, transmission d'information | Avec les prestataires externes | Digital Facets Cyril Burri | 19 200 | 7 200 |
| Participation aux séances de travail et entretiens avec toutes les parties prenantes | Collecte d'information, transmission d'information, relationnel | Avec les partenaires institutionnels, les comités | Digital Facets Cyril Burri | 14 000 | 4 800 |
| Application des contre-préstations de communication dans le cadre du sponsoring | Répertoire des packs de visibilité achetés, collecte des annonces et logos, diffusion des annonces selon contrat | À l'attention des entreprises et institutions | Digital Facets Cyril Burri | 6 000 | 4 800 |
| Totaux par année pilotage des actions de communication | | | | 39 200 | 16 800 |
| Totaux par année pilotage des actions de communication | | | | | |
| Conception, production et diffusion médias grand public | | | | | |
| Site Web | Média de communication principal, pour interne et externe, carte interactive | Tous les publics | Digital Facets Cyril Burri | 7 000 | 1 390 |
| Brochure générale de la vallée | Présentation complète du territoire et de l'offre | Touristes romands et alémaniques, visiteurs de foires | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Promopost | 8 000 | 1 000 |
| Dépliant 6/5 bilingue | Document synthétique pour diffusion en offices de tourisme et partenaires | Touristes suisses (FR/DE), excursionnistes | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Jura 3 Lacs, Publipostage, Marchés partenaires | 5 150 | 3 965 |
| Dépliants thématiques (x3) | Itinéraires touristiques par thème (produits, nature, activités) | Familles, excursionnistes, établissements scolaires | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Jura 3 Lacs, Publipostage, Marchés partenaires | 3 000 | 500 |
| Carte topographique dépliant A6/5 | Présentation des lieux des partenaires, itinéraires touristiques conseillés, mise à disposition chez tous les partenaires | Visiteurs sur place, habitants, touristes | Robin Niffeler Pao Design, Imprimerie de sMontagnes La Chaux-de-Fonds, Jura 3 Lacs, Publipostage, Marchés, | 13 600 | 10 600 |
| Autocollants de la marque | Marquage pour vitrines, objets, véhicules | Habitants, partenaires, visiteurs, distribué avec brochure | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Promopost | 1 860 | 0 |
| Affiches A3 | Communication visuelle en commerces et lieux publics | Habitants, touristes de passage | Graphisme Mylène Jarrier, IMS Imprimerie, Yvan Perrinjacquet & La Cyclone | 5 900 | 2 300 |
| Affiches F12 | Grande visibilité en gares et espaces publics | Touristes suisses alémaniques, grand public urbain | Graphisme Mylène Jarrier, Uldry AG, SGA | 21 600 | 8 000 |
| Bâches pour marchés | Visibilité sur les stands lors d'événements extérieurs | Visiteurs de foires, organisateurs, presse | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Partenaires | 4 000 | 400 |
| Vidéo promotionnelle générale | Présentation synthétique du territoire et de ses atouts | Tous publics, institutions, partenaires | Juvet Pictures, Site Web, Réseaux sociaux, Google Ads | 12 000 | 6 000 |
| Vidéo produits | Valorisation des produits agricoles et transformés | Touristes, visiteurs de foires, partenaires pro agro | Juvet Pictures, Site Web, Réseaux sociaux, Google Ads | 6 000 | 0 |
| Vidéo services | Présentation des hébergements, restaurants, etc. | Touristes, excursionnistes | Juvet Pictures, Site Web, Réseaux sociaux, Google Ads | 3 600 | 0 |
| Vidéos activités | Mise en avant des excursions, balades, loisirs | Familles, groupes scolaires, touristes de proximité | Juvet Pictures, Site Web, Réseaux sociaux, Google Ads | 4 500 | 0 |
| Publicité presse régionale | Conception médias et location d'espace publicitaire pour ancrer la marque dans le tissu régional. | Visiteurs sur place, habitants, touristes | Digital Facets Cyril Burri, Arcinfo, RTN, Canal Alpha | 17 500 | 5 360 |
| Capsules pour écrans partenaires | Vidéos sans son à diffuser dans transports, points d'accueil | TransN, Poste, halls d'accueil | Juvet Pictures, TransN, Poste, J3L, Partenariats | 480 | 480 |
| Communication organique réseaux sociaux | Publication d'actualités, valorisation continue de la marque | Grand public, habitants, touristes réguliers | Digital Facets Cyril Burri, Meta | 12 000 | 7 200 |
| Totaux par année conception, production et diffusion médias grand public | | | | 48 000 | 48 000 |
| Totaux par année conception, production et diffusion médias grand public | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|----------------|----------------|----------------|
| Articles actualités site Web | Informations mises à jour sur les événements et nouveautés | Visiteurs du site, habitants, partenaires | Digital Facets Cyril Burri | 4 100 | 3 600 | 22 100 |
| T-shirt logotypés | Distribution dans les clubs sportifs locaux | Habitants, jeunes, familles | Graphisme Mylène Jarrier, Spreadshirt | 11 720 | 0 | 11 720 |
| Newsletter | Information régulière par mail pour relais d'information | Partenaires, institutionnels, habitants engagés | Digital Facets Cyril Burri | 5 350 | 5 350 | 32 100 |
| Concours en ligne Loisir.ch et Freizeit.ch | Augmentation des probabilités de recherche SEO. Amélioration à long terme du référencement SEO du site Web | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes | Digital Facets Cyril Burri, General Media | 3 000 | 5 810 | 32 050 |
| Publicité Google Ads | Augmentation des probabilités de recherche SEO. Amélioration à long terme du référencement SEO du site Web | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes | Digital Facets Cyril Burri, Google Ads | 6 500 | 5 800 | 35 500 |
| Publicité réseaux sociaux | Usage des vidéos promotionnelles pour promouvoir la destination et inciter les visiteurs à découvrir le site Web. | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes | Digital Facets Cyril Burri, Meta | 6 500 | 5 800 | 35 500 |
| Conférence de presse | Mise en place d'une conférence de presse pour valoriser le début et l'aboutissement du projet. | Presse | Digital Facets Cyril Burri | 2 400 | 0 | 2 400 |
| Communiqués de presse | Transmission d'un communiqué de presse pour les médias absents de la conférence. | Presse | Digital Facets Cyril Burri | 600 | 500 | 3 100 |
| Dossiers de presse | Don d'un dossier de presse pour les médias présents à la conférence. | Presse | Digital Facets Cyril Burri | 1 920 | 0 | 1 920 |
| Totaux par année conception, production et diffusion médias grand public | | | | 168 280 | 74 055 | 538 555 |
| Conception, production et diffusion médias de communication interne et rétention des publics | | | | | | |
| Remorque publicitaire | Habilage pour remorque publicitaire qui sera présente sur les marchés. | Visiteurs de foires, partenaires institutionnels | Graphisme Mylène Jarrier pour habillage, Barbosa Héliographie | 14 800 | 0 | 14 800 |
| Roll-up | Présentation rapide et visuelle de la marque sur site | Grand public, organisateurs de foires | Graphisme Mylène Jarrier, Barbosa Héliographie | 2 400 | 200 | 3 400 |
| Totem | Présentation rapide et visuelle de vidéos dans les foires et marchés | Grand public, organisateurs de foires | Juvet Pictures, Barbosa Héliographie | 5 000 | 0 | 5 000 |
| Cartes postales | Objets-souvenir à diffuser ou vendre | Touristes, visiteurs, habitants, partenaires institutionnels | Robin Niffeler Pao Design | 3 630 | 1 800 | 12 630 |
| Présentoir à prospectus et armoires produits | Support pour déposer les imprimés disponibles chez tous les partenaires (50 exemplaires) | Touristes, visiteurs | Menuiserie Monard, | 28 000 | 0 | 28 000 |
| WhatsApp Business | Création d'une communauté avec les personnes du réseau pour favoriser un partage rapide auprès des publics partenaires. | Institutions, partenaires, producteurs, artisans et prestataires locaux | Digital Facets Cyril Burri, Meta | 2 400 | 452 | 4 660 |
| Totaux par année conception, production et diffusion médias de communication interne et rétention des publics | | | | 56 230 | 2 452 | 68 490 |
| Conception, production et diffusion de médias d'orientation | | | | | | |
| Panneaux Aludibond | Signalétique intérieure ou extérieure chez les partenaires | Visiteurs sur place, habitants, touristes | Graphisme Mylène Jarrier, RMS Laser Le Locle | 23 600 | 0 | 23 600 |
| Drapeaux extérieurs | Signalisation chez les partenaires visibles depuis la rue | Visiteurs, excursionnistes, habitants | Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters | 9 200 | 500 | 11 700 |
| Flèches d'orientation | Flèche d'orientation en aluminium à proximité des sites des partenaires | Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes | Digital Facets Cyril Burri, Signomatic | 5 200 | 600 | 8 200 |
| Totaux par année conception, production et diffusion de médias d'orientation | | | | 38 000 | 1 100 | 43 500 |
| Totaux par année HT | | | | 341 910 | 99 907 | 841 445 |
| Totaux par année avec TVA | | | | 369 605 | 107 999 | 909 602 |