

# Plan de communication – PDR

Proposition – 19.06.2025

## Table des matières

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

## Résumé du projet

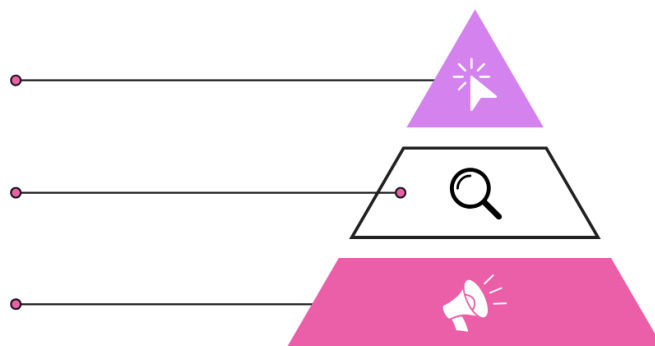
La vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel, située dans les Montagnes neuchâteloises, est un territoire rural au fort potentiel touristique, encore peu connu du grand public. Dans le cadre de la **Politique agricole fédérale**, un **Projet de Développement Régional (PDR)** a été lancé en 2025 pour 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 combinera 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
<b>1. Touristes suisses alémaniques</b>	« 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. »
<b>2. Touristes suisses romands</b>	« À moins d'une heure de route, découvrez une vallée accessible, calme, et riche en produits locaux, activités nature et rencontres avec des artisans. »
<b>3. Habitants de la vallée et environs</b>	« (Re)découvrez la richesse de votre propre vallée : produits, balades, savoir-faire et lieux uniques à partager et valoriser localement. »
<b>4. Visiteurs de foires et marchés</b>	« La vallée de La Sagne et des Ponts-de-Martel, un territoire à visiter pour prolonger l'expérience terroir que vous découvrez ici. »
<b>5. Familles et excursionnistes</b>	« Une destination pour bouger, découvrir et savourer : balades faciles, animaux, produits locaux et espaces naturels, à vivre en famille ou entre amis. »
<b>6. Partenaires touristiques institutionnels</b>	« Un territoire structuré, actif et complémentaire à l'offre cantonale : prêt à collaborer sur la promotion du tourisme doux et des produits régionaux. »
<b>7. Producteurs, artisans et prestataires locaux</b>	« 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. Organismes 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 **soutils 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.

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

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

<b>Articles actualités site web</b>	Informations mises à jour sur les événements et nouveautés	Visiteurs du site, habitants, partenaires
<b>Dossier de sponsoring</b>	Dossier permettant de vendre des espaces promotionnels ciblés et pertinents au sein des supports de communication.	Entreprises, partenaires, sponsors, fondations, etc...
<b>T-shirts logotypés</b>	Distribution dans les clubs sportifs locaux	Habitants, jeunes, familles
<b>Cartes postales</b>	Objets-souvenir à diffuser ou vendre	Touristes, visiteurs, habitants, partenaires institutionnels
<b>Newsletter</b>	Information régulière par mail pour relais d'information	Partenaires, institutionnels, habitants engagés
<b>Concours en ligne Loisir.ch et Freizeit.ch</b>	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
<b>Présentoir à prospectus</b>	Support pour déposer les imprimés disponibles chez tous les partenaires	Touristes, visiteurs
<b>Flèches d'orientation</b>	Flèche d'orientation en aluminium a proximité des sites des partenaires	Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes
<b>Publicité Google Adwords</b>	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
<b>Publicité réseaux sociaux</b>	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
<b>WhatsApp Business</b>	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

<b>Conférence de presse</b>	Mise en place d'une conférence de presse pour valoriser le début et l'aboutissement du projet.	Presse
<b>Communiqué de presse</b>	Transmission d'un communiqué de presse pour les médias absents de la conférence.	Presse
<b>Dossier de presse</b>	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	Totaux toutes années
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	16 000
Photographies professionnelles de tous les lieux et individus à valoriser	Lieux, des points d'intérêts, des partenaires, des membres de l'équipe	Pour alimenter tous les futurs médias à produire	Robin Niffeler Pao Design	12 000	1 200	18 000
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.	Brigitt Gutmann traduction	5 700	2 000	15 700
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	18 000
Totaux par année réalisations des supports de base de la communication				40 200	5 500	67 700
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	55 200
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	38 000
Application des contre-prestations 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	30 000
Totaux par année pilotage des actions de communication				39 200	16 800	123 200
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	13 950
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	13 000
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	24 975
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	5 500
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	66 600
Autocollants de la marque	Marquage pour vitrines, objets, véhicules	Habitants, partenaires, visiteurs, distribué avec brochure	Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Promopost	1 860	0	1 860
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	17 400
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	61 600
Bâches pour marchés	Visibilité sur les stands lors d'événements extérieurs	Visiteurs de foires, organisateurs, presse	Graphisme Mylène Jarrier, Onlineprinters, Partenaires	4 000	400	6 000
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	42 000
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	6 000
Vidéo services	Présentation des hébergements, restaurants, etc.	Touristes, excursionnistes	Juvet Pictures, Site Web, Réseaux sociaux, Google Ads	3 600	0	3 600
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	4 500
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	44 300
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	2 880
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	48 000



Articles actualités site Web	Informations mises à jour sur les événements et nouveautés	Visiteurs du site, habitants, partenaires	Digital Facets Cyrill 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 Cyrill 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 Cyrill 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 Cyrill 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 Cyrill 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 Cyrill 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 Cyrill Burri	600	500	3 100
Dossiers de presse	Don d'un dossier de presse pour les médias présents à la conférence.	Presse	Digital Facets Cyrill 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	Habillage 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 Cyrill 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 de 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 a proximité des sites des partenaires	Touristes suisses alémaniques, touristes suisses romands, familles et excursionnistes	Digital Facets Cyrill 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