

Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le



ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE



VESTMAR PR



VESTMAR PR

Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le

ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE



Nous ne nous contentons pas de travailler avec vous. Nous nous embarquons avec vous dans un voyage passionnant.



# Vue d'ensemble

---

- Contexte
- Objectifs et opportunités
- Activités de relations publiques
- Service de presse
- Média ciblés
- Budget
- Recommandations
- Titres de compétences



VESTMAR PR



VESTMAR PR

Envoyé en préfecture le 10/03/2025  
Reçu en préfecture le 10/03/2025  
Publié le   
ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE

# Contexte

# Contexte

---

- Suite à un projet réussi entre Vestmar PR et Saint-Gervais Mont Blanc sur la période d'octobre 2024 à janvier 2025, et à l'organisation réussie d'un voyage de presse de groupe en janvier 2025, Vestmar PR et Saint-Gervais cherchent maintenant à étendre leur partenariat de collaboration.
- L'objectif principal du partenariat est d'améliorer sa visibilité estivale et générale et d'accroître la notoriété de la marque dans la presse britannique et irlandaise, tout en atteignant les marchés cibles identifiés.
- Évaluer le travail de relations publiques nécessaire pour le marché britannique et irlandais, élaborer une stratégie en conséquence, planifier les activités de relations publiques et distribuer le contenu pour la période convenue ou tout au long de l'année en fournissant une feuille de route qui suit un chemin structuré, tout en étant suffisamment flexible pour réagir aux facteurs externes.
- Bénéficiez des connaissances approfondies de Vestmar PR sur la France, en travaillant avec des destinations françaises et en comprenant les procédures et structures françaises.
- Utiliser le solide réseau de Vestmar PR parmi les journalistes, médias et blogueurs spécialisés dans l'art de vivre, les sports alpins et la France, au Royaume-Uni et en Irlande.
- Les éléments suivants serviront de cadre aux activités de relations publiques de Saint-Gervais sur le marché britannique et irlandais
- Le cadre peut être adapté à une base saisonnière ou être utilisé comme une ébauche de représentation de la presse tout au long de l'année.
- La représentation sur le marché danois est à l'étude.

# Objectifs

---

- Présenter la destination comme un lieu de séjour tout au long de l'année et faire connaître sa ville charmante, son excellente accessibilité et ses références en matière de développement durable.
- Améliorer et renforcer l'identité de la marque en obtenant une couverture pertinente par le développement d'histoires et la présentation de sujets pertinents.
- Définir et mettre en œuvre des activités de relations publiques adaptées aux secteurs médiatiques pertinents, qu'ils soient larges ou de niche.
- Par la mise en place d'un service de presse spécialisé, soutenir et aider les journalistes à répondre à leurs besoins.
- Suite à l'accord sur le travail de relations publiques, un calendrier de mise en œuvre des activités de relations publiques sera établi.
- Rapports d'activités et suivi du paysage médiatique et industriel

## Opportunités :

- Diffuser, présenter et mettre l'accent sur les nouveautés, les initiatives et l'offre de Saint-Gervais Mont Blanc en 2025.
- Saisir l'opportunité de positionner Saint-Gervais Mont Blanc comme l'une des rares destinations offrant des activités de montagne tout au long de l'année et étant "ouverte" au printemps et à l'automne.
- Utilisez l'attrait moins connu de Saint-Gervais comme un atout pour attirer la tendance de la "nouvelle découverte". Les visiteurs britanniques, en particulier, sont toujours désireux de découvrir de nouvelles destinations.
- Utiliser l'une des tendances de voyage de 2025 pour offrir une alternative parfaite aux sites régionaux très visités et contribuer ainsi à freiner le surtourisme.

# Activités de relations publiques

# Activités de relations publiques - Vue d'ensemble

- Les paragraphes suivants décrivent les différentes activités de presse
- Mettre en place un service de presse pour gérer, réagir et rechercher des opportunités de presse afin d'obtenir une couverture écrite et numérique pertinente.
- Contenu - définir et développer : Identifier des thèmes, des angles de narration adaptés aux besoins individuels des médias
- Créer des documents de presse pertinents sur la base d'un contenu convenu identifié
- Profilage des médias de loisirs, le cas échéant
- Événements et représentation
- Engagement auprès de la presse par le biais de voyages de presse, de réunions et de mise en réseau
- Fournir des analyses et des informations sur le secteur



# Service de presse

---

- Tous les travaux de presse convenus seront soutenus par un bureau de presse permanent pro-actif. Ses tâches sont les suivantes
  - Répondre aux demandes de renseignements des médias
  - Rechercher des opportunités par le biais de plateformes, d'événements, de réunions et de réseaux
  - Gérer les ressources de la presse (liens, médiathèque, citations, etc.) et les distribuer en conséquence à la presse.
  - Représenter Saint-Gervais lors d'événements médiatiques et industriels et rencontrer les journalistes en personne.
- Attirer les médias et les créateurs de contenu numérique et organiser des voyages de presse pour les destinations, les vacances, les activités et les types d'activités.
  - Suivre l'évolution du secteur et des médias pour détecter d'éventuels partenariats utiles, y compris dans le secteur des voyages.
  - Un pitching dédié prenant en compte les sujets saisonniers et les périodes de réservation
  - Réaction rapide pour saisir les opportunités offertes par les nouvelles du secteur, la météo, le climat et les événements extérieurs.
  - Conseiller et agir en cas de crise

# Contenu

---

- Planification
  - Planification prévisionnelle du contenu pour s'aligner sur les calendriers et les saisons de la presse
  - Réaction à court terme aux nouvelles externes, aux tendances, etc.
- Contenu existant
  - Utiliser l'excellent contenu du site web, des dossiers de presse, etc.
- Actualités
  - Nouvelles de l'entreprise, nouveaux produits, initiatives, visites

## Thèmes et sujets de contenu potentiels

- Unicité
  - Ouverte en saison intermédiaire, l'une des rares destinations alpines françaises
  - Alternative au "" en été
  - Couleurs d'automne
- L'ADN de Saint-Gervais
  - Accès facile et écologique
  - Joli et charmant village historique
  - Plus qu'une station de montagne traditionnelle : Culture, Spa, communauté vivante et engagée,
- Activité et relaxation
  - Activités d'été
  - Vacances en famille
  - Spa et détente
- Gastronomie et produits

# Activation de la RP

---

- Collatéraux de relations publiques :
  - Assistance à la rédaction de la version anglaise du dossier de presse
  - Distribution du dossier de presse
  - Gestion des documents de presse pertinents pour la presse
- Communiqués de presse
  - Annonce de la collaboration
  - Nouvelles saisonnières et nouvelles concernant les produits et les destinations
  - Publipostage direct auprès des principaux médias cibles, suivi d'une distribution plus large
- Emplacements réservés
  - Thèmes identifiés
  - Sujets ad-hoc - Nouvelles dépendantes
  - Poussée des médias spécialisés dans les voyages, le cas échéant
- Voyages de presse
  - Individu *et / ou*
  - Voyage(s) de groupe
- Événements et manifestations
  - Rechercher des opportunités de presse
  - Préparation et présentation des journalistes présents
  - Suivi des entretiens et des opportunités potentielles

# Événements et représentations

---

Participation et représentation à des événements industriels\* :

- Événements dédiés
  - Petit-déjeuner, boissons, dîners
- Ateliers et forums
  - Roxhill , Travel Connections, IMM, Meet the Media (IRL)
- Participer aux salons professionnels (Listex, Sastex, WTM, Snow Show) avec une présence importante de la presse.
- Représentation lors d'événements liés aux relations publiques dans le secteur du voyage
- Réunions face à face avec des médias sélectionnés

\* Budget et pertinence dépendants

# Voyages de presse et de famille

---

- Les voyages de presse peuvent être organisés en groupe ou individuellement.
- Les voyages de presse individuels peuvent compléter les voyages de groupe ou les remplacer.
- N'oubliez pas que pendant l'été, il peut être difficile d'obtenir des médias en raison de la période des vacances scolaires et des congés généraux.
- Pour cette saison estivale, il est recommandé de se concentrer sur un voyage de presse de groupe à l'automne et sur environ deux voyages individuels en été.
- En outre, il serait intéressant d'envisager d'organiser un voyage conjointement avec un voyageur afin d'atteindre un public plus large.
- Transport : Nous nous efforcerons d'obtenir un accord de troc avec les fournisseurs de transport, mais un budget supplémentaire pour les vols et les transferts devrait être disponible.
- NB. Pour la poursuite du partenariat, il serait recommandé à Anne Pedersen d'effectuer un voyage d'étude afin de se familiariser davantage avec l'hébergement, les produits, les lieux, les activités, les initiatives et les personnes clés.

# Voyage de presse de groupe en été ou en automne

---

## Activité

## Détails de l'activité

### Voyage en groupe

- Un voyage de presse à Saint-Gervais pour présenter Saint-Gervais à l'automne
- Un voyage en automne est fortement recommandé, car les voyages en montagne en automne sont rarement proposés en raison de la fermeture de la plupart des stations alpines à cette période.
- 4 à 5 journalistes maximum, soigneusement sélectionnés parmi les médias spécialisés dans les voyages, le style de vie, les activités de plein air, le bien-être, l'alimentation et les médias "verts".
- Centré sur
  - Découvrir les couleurs de l'automne (Randonnée)
  - Culture
  - Récolte et produits locaux
- 3 nuits comprenant l'hébergement et les repas
- Activités et guides à inclure
- VPR pour guider

# Voyages de presse individuels

---

## Activité

## Détails de l'activité

### Voyages de presse individuels

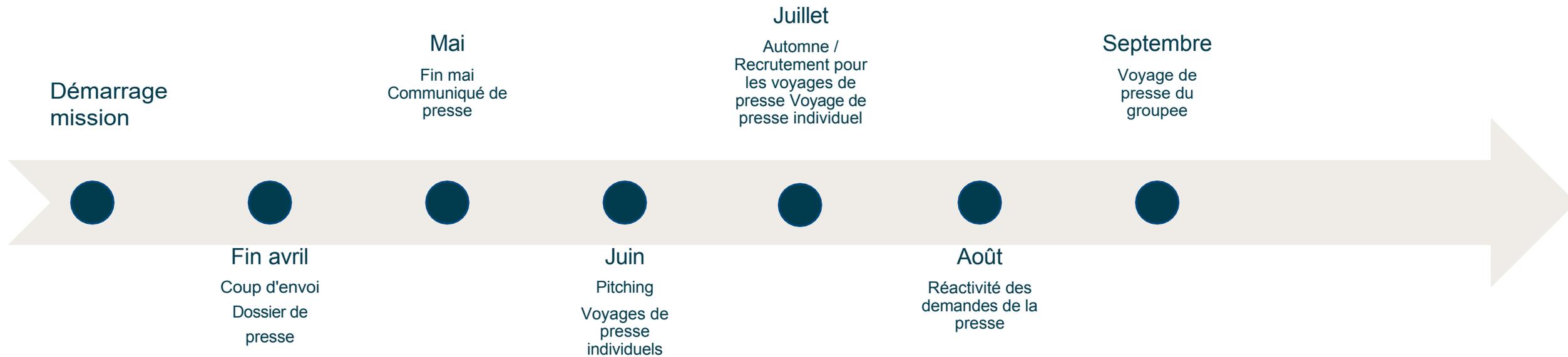
- Environ 1 à 2 voyages de presse individuels
- Les voyages peuvent avoir lieu au printemps et en été.
- La presse est ciblée sur les médias de voyage de premier plan, les médias de style de vie et les médias de niche.
- La durée du séjour dépend de l'angle et de la portée de l'article.
- Pour les voyages de presse d'été, les invités accompagnants sont souvent la norme, en particulier les enfants, mais les invités ne seront parrainés que si l'angle de l'article l'exige.
- L'hébergement, les repas, les activités et les guides sont inclus pour le journaliste.
- Transport : Nous nous efforcerons d'obtenir un accord de troc avec les fournisseurs de transport, mais un budget supplémentaire pour les vols et les transferts devrait être disponible.

# Média ciblés

# Avec qui nous travaillons

<p><b>Journaux nationaux et Londres (imprimés et en ligne)</b></p> <p>The Times, The Daily Telegraph, The Guardian, The Sunday Times, The Express, The Daily Mail, The Mirror, The Sun, Evening Standard, The Metro, FT</p>	<p><b>Publications francophiles et irlandaises</b></p> <p>The Good Life France &amp; France Today</p> <p>Irish Times, Irish Examiner &amp; Irish Independent</p>	<p><b>Sites de voyage en ligne</b></p> <p>Suitcase, Lonely Planet, Escapism, Love Exploring, The Culture Trip, CN Traveller, Citizen Femmes</p>
<p><b>Magazines de voyage</b></p> <p>National Geographic Traveller, Escapism, JRNY Magazine, Lonely Planet, OutThere, Family Traveller,</p>	<p><b>Plein air et aventure</b></p> <p>Wanderlust, Green Traveller, Active Traveller Magazine, Runner's world, Cycling Plus, Mountain Biking UK</p>	<p><b>Influenceurs et créateurs</b></p> <p>Bagages à main uniquement, Paperboy, Globetotting, Sophie's Suitcase Travel, Anywhere we roam, Emily Luxton, Inside the travel lab, Where is Tara, Gastro Gays, Its Jess Glynn</p>
<p><b>Magazines de style de vie et contreparties en ligne</b></p> <p>Cosmopolitan, Prima, Elle, Grazia, GQ, Good Housekeeping, Hello ! Magazine, Woman and Home, Red, Women's Health,</p>	<p><b>Luxe</b></p> <p>Vanity Fair, Tatler, Luxx (The Times), Jetset, Conde Nast Traveller, Beau Monde Traveller</p>	<p><b>Niche</b></p> <p>Alimentation et voyages, BBC Good Food, Country Living, Maison et jardin, Magazines d'histoire</p>

# Calendrier\*



\*Approximatif - à ajuster lorsque les dates ont été convenues

# Budget

# Budget

- Le tableau suivant donne un aperçu du budget pour les travaux de relations publiques au Royaume-Uni pour l'été et l'automne 2025.
  - La période fixée va d'avril/mai à septembre/octobre ou est basée sur une période de 6 mois.
- Une redevance mensuelle couvrant le temps nécessaire à l'exécution des activités décrites, mais certains coûts peuvent s'y ajouter :
  - **Voyages de presse**
    - Nous nous efforcerons de couvrir les vols et les trains par le biais d'un partenariat avec les fournisseurs de transport, mais il est recommandé de prévoir un budget à cet effet.
    - Transferts vers et depuis les stations balnéaires ; là encore, nous nous efforcerons de mettre en place un partenariat, le cas échéant.
  - **Participation à des manifestations sectorielles**
    - Frais de stand éventuels - les meilleurs prix seront négociés
    - Les frais de représentation sont basés sur un accord de frais de service mensuels.
  - **Service de suivi des médias et coûts de communication**
    - Environ 150 £+ TVA par mois pour 25 articles par mois et 10 mots-clés avec service de découpage de presse.
  - **Réunions**
    - Toute réunion avec un client dont les dépenses dépassent 50 livres sterling



VESTMAR PR

Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le



ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE

## Forfait été et automne

- Fonctionnement du service de presse
- Lancement ciblé
- Distribution du dossier de presse
- 1 x Communiqué de presse
- Représentation lors d'événements de presse
- 1 - 2 x voyages de presse individuels
- 1 x voyage de groupe Automne\*

**Frais mensuels :€ 8 000**

Pas de TVA ajoutée par la VPR



# Recommandations

# Recommandations

- Veiller à ce que les actifs soient mis à la disposition de Vestmar PR
  - Images, logos, modèles et porte-parole
- Messages clés - à partager avec Vestmar PR ou à identifier conjointement au début de la collaboration
- Communication
  - Clarifier la ligne de contact pour les questions générales et de crise
  - Convenir d'un délai de réponse approximatif
- Chaîne de décision et autorité
- Flexibilité - les activités et le calendrier proposés sont flexibles et peuvent être adaptés en fonction des besoins, de la demande et des facteurs externes. La collaboration doit être souple et proactive.



# Titres de compétences

# À propos de Vestmar PR

- Fondée à l'automne 2023, Vestmar PR s'efforce de faire preuve d'intégrité, de créativité et de résultats.
- Nous avons un engagement inébranlable en faveur d'une communication ouverte, fiable et transparente, et nous pensons que développement de relations authentiques et l'obtention de résultats honnêtes sont au cœur d'une communication efficace.
- Nous apportons bien sûr un professionnalisme consommé à chaque projet, mais nous embrassons aussi l'esprit de plaisir et de légèreté.



Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le

ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE





VESTMAR PR

Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le



ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE

## Derrière le nom



- Anne est , mais européenne dans l'âme et a vécu dans plusieurs pays européens au fil ans. Elle est aujourd'hui installée à Londres, au Royaume-Uni, où elle vit depuis 24 ans.
- Anne est une professionnelle des relations publiques passionnée et hautement qualifiée, dotée d'une longue expérience dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie, du marketing et des relations publiques. En tant qu'experte en relations publiques, Anne a défini et mis en œuvre des stratégies de relations publiques par le biais d'activités de marketing et de communication avec les médias pour le compte de divers produits et destinations de premier plan.
- Outre son expérience dans le domaine de l'hôtellerie et des voyagistes, Anne a travaillé pour divers offices nationaux du tourisme, dont Suisse Tourisme, et a dirigé le département des relations publiques au Royaume-Uni et en Irlande pour Atout France, l'office national du tourisme français.
- Son expérience a été étayée par un travail en agence chez Hills Balfour, notamment à New York et à Vienne, avant d'occuper un poste dans le secteur de l'achat de publicité, où elle a géré les relations publiques externes de la marque à l'échelle mondiale et le leadership éclairé.
- Anne est proactive et a une longue expérience dans le développement de relations précieuses avec les parties prenantes, les médias, les influenceurs, les partenaires externes et les contacts clés du secteur du tourisme.
- Anne apporte son expérience européenne, ses connaissances et son expertise dans tous les aspects des relations publiques et, en particulier, sa compréhension du rôle d'une organisation complexe et, notamment, des politiques gouvernementales dans le domaine du tourisme.



VESTMAR PR

Envoyé en préfecture le 10/03/2025

Reçu en préfecture le 10/03/2025

Publié le



ID : 074-217402361-20250306-DELOT2025\_009-DE

## Derniers bits



Anne Pedersen Fondatrice  
et directrice

[anne.pedersen@vestmarpr.com](mailto:anne.pedersen@vestmarpr.com)

+ 44 (0)7769 745 941

Nous vous remercions.