

# Le bilan positif du plan de communication national 2016



La création d'une nouvelle marque unique s'accompagne d'un effort de communication nationale venant en relais de celle conduite au plan régional. Après avoir créé un espace web « consommer Parc » valorisant toutes les entreprises bénéficiaires Valeurs Parc naturel régional et construit des outils de communication communs (affiche, kakémono, plaquette institutionnelle, flyer grand public, plaque), la Fédération des Parcs a lancé en 2016 les premières campagnes Facebook et de relations presse, couronnées de succès.

En effet, l'opération sur Facebook réalisée en mai/juin a généré des résultats bien supérieurs à la moyenne (867 000 personnes ont été touchées avec 2,6 million d'impressions). De plus, les actions de relation presse sur 4 mois (de juin à septembre ont généré environ 200 retombées médias sur les Parcs et sur la marque. Ces résultats prouvent l'intérêt porté par le public à la marque et aux Parcs.