

La stratégie de la campagne «Dolce Vita»

- > **L'enjeu est de passer d'un territoire d'étape,** de passage ou de loisirs de proximité **à une destination de week-ends et de courts séjours.**
- > **Les cibles prioritaires sont les «quincadres» et les seniors** des grands centres urbains, notamment ceux des bassins parisien et lyonnais.
- > **Autour du nouveau positionnement et de ses trois piliers :** une nature «intimiste» et préservée ; la notion de bien-être et de remise en forme et l'aspect romanesque et «glamour» du patrimoine.
- > **Les objectifs sont de trois ordres :**
 - positionner l'Allier comme une destination touristique à part entière : définir et valoriser son image, agir sur sa notoriété ;
 - conquérir de façon volontariste des cibles de clientèles ;
 - développer l'action commerciale pour soutenir l'exploitation des entreprises touristiques ;
 - organiser en interne la reprise des signes nouveaux.



Le plan d'actions s'articule autour de trois types d'intervention sur plusieurs années :

> actions de séduction :

elles concernent tous les efforts d'image et de notoriété

- la nouvelle charte graphique, la signature et le logo, la nouvelle brochure d'image ;
- la campagne de communication presse magazine (2 années consécutives, budget 200 K€/an, fin avril, annonce pleine page « News » : Figaro Magazine, Paris Match, Elle, Femme Actuelle, Notre Temps) associée à une stimulation Internet.

> actions de trafic / de stimulation :

elles concernent tous les efforts à vocation de consommation directe (relookage des éditions du CDT, le site Internet redessiné/reconfiguré, mise en place d'une stratégie commerciale plus offensive, newsletter, Internet, marketing direct, une opération "push" en été : les Brigades de l'accueil etc.)

> actions d'animation territoriale :

elles concernent tous les efforts de valorisation collective de la marque : ce sont des actions de communication interne à forte valeur ajoutée (création d'un kit d'accueil pour les partenaires institutionnels, refonte de la newsletter Partenaires o3, mise en place d'un espace web professionnel, etc.)

Les premières offensives

Campagne presse et internet 2007

L'Allier s'adresse aux femmes et aux internautes afin de faire connaître la marque (notoriété) : l'Allier en Auvergne, « ma Dolce Vita à moi » et pour installer son nouveau positionnement, son message, sa promesse (image). Le Comité Départemental du Tourisme a lancé avec le soutien du Conseil général, une campagne de communication dans la presse magazine et sur Internet. Cette campagne vise à positionner l'Allier comme une destination de courts séjours moyen et haut de gamme à l'attention des quinquagénaires et seniors des grands centres urbains. Cette campagne traduit une véritable volonté d'investissement sur l'image et l'attractivité du territoire à travers un plan media conséquent dès la première année. **La campagne presse a délivré un message d'ordre générique ; Internet a donné des solutions week-ends et créé une synergie de communication. Le jeu a permis d'acquérir des contacts qualifiés.**

presse magazine

Le 16 avril dernier, les charmes de l'Allier ont été dévoilés dans 11 parutions pleine page dans les supports suivants : Figaro Magazine, Nouvel Obs Ile de France (IDF), Express Mag, Télérama IDF, Paris Match IDF, Notre Temps IDF, Femme Actuelle IDF. Le CDT s'adresse plus spécifiquement aux femmes, décisionnaires en matière de choix de destinations touristiques. Deux annonces conçues par Cadran Solaire, l'une « zen » axée sur le thème de la remise en forme, l'autre dite « glamour » centrée sur la richesse culturelle et notamment l'exposition Christian Lacroix au CNCS. « Impactante » et originale, **la campagne presse a permis d'humaniser le territoire pour sa première entrée en communication.**

Les annonces publicitaires « Dolce Vita »

Internet : e-mailing et jeu

En appui de la campagne presse, un e-mail a été envoyé à 140 000 internautes avec une repasse de 24 000 mails, sélectionnés selon leur affinité à la cible visée (Internautes de 40-50 ou 50-60 ans CSP+ centre d'intérêts courts séjours) avec pour objectif de les inciter à venir visiter le nouveau site www.allier-tourisme.com relooké pour l'occasion et de participer à un jeu permettant de gagner de superbes week-ends dans l'Allier. Cette opération a permis d'apporter des solutions week-ends aux consommateurs potentiels et de constituer une base de données. Enjouée, graphique et décalée, la campagne Internet peut se prévaloir d'être unique en son genre : **un concept fort, valorisant pour les cibles et pour l'émetteur.**

Jeu « Dolce Vita »

La campagne Internet avait aussi pour objectif de récupérer des contacts qualifiés « cœur de cible ».

Le premier bilan fait état d'une large hausse des visiteurs du site Internet (entre 20 et 30% pendant la durée du jeu) puisque plus de 13 000 contacts qualifiés dont 4 100 opt'in sont venus enrichir la base de données du CDT. Le taux d'ouverture des mails envoyés a été de 27,72% contre une moyenne du secteur de 19,33%. Il faut dire que les cadeaux sont de qualité avec 5 superbes week-ends pour deux personnes dans l'Allier à gagner pour une valeur allant de 350 à 1100 €. Tirage au sort des gagnants le 15 juillet.



Le jeu a boosté la fréquentation du site internet

www.allier-tourisme.com aux couleurs de la « Dolce Vita »

La campagne dolce vita et les efforts de référencement ont « boosté » le site www.allier-tourisme.com. Le taux de fréquentation mensuel est d'environ 50% supérieur à l'année précédente. L'objectif des 300 000 visiteurs devrait être atteint. Le référencement est bon : si vous tapez « Allier » dans le moteur de recherche « Google », il est cité en premier. Avant la campagne, le site a totalement été refondu :

une arborescence simplifiée, un web design allégé, l'essentiel du contenu y a été toutefois conservé. Trois objectifs ont été définis au préalable : faire simple pour rendre l'information facilement accessible, augmenter les possibilités de réservation en ligne et faire émerger le positionnement « dolce vita ». Plus moderne, plus ergonomique, le site est organisé autour de 3 principales rubriques :

- > la partie **découverte**, les informations touristiques : donner envie de venir dans l'Allier,
- > la partie recherche d'**informations** : des moteurs de recherche pour trouver rapidement
- > la partie **commerciale** : faciliter l'accès à la consommation touristique (réservation en ligne, billetterie...)

Le nouveau site permet également le téléchargement des brochures du CDT, et devrait prochainement proposer un site presse et un site pro très complet. Une traduction en anglais est prévue pour la rentrée.



Un site plus convivial, plus simple et plus commercial

Tous les professionnels du tourisme sont invités à proposer un lien à leurs internautes d'autant plus que le www.allier-tourisme.com est le premier site référencé par Google pour une recherche de mots-clés comme « Allier » ou « Allier tourisme ».



Aire autoroutière de Doyet aux couleurs de la «Dolce Vita»

Le Comité Départemental du Tourisme profite aussi de la période estivale pour déployer sa nouvelle campagne de communication avec un objectif : séduire les touristes de passage sur l'Aire avec un petit parfum de « Dolce Vita » en Allier !

Cet été plus de 2 millions de véhicules circuleront sur l'A71 entre Bourges et Clermont-Ferrand. Dans le sens Paris-Clermont, l'Aire de l'Allier, à Doyet, s'impose comme l'endroit idéal pour faire une pause sur le trajet des vacances... et sur le trajet retour aussi ! Le Conseil général qui gère le point info-accueil a donc décidé de programmer des animations gratuites tous les week-ends de juillet et d'août afin d'inciter les automobilistes à prolonger la pause. Une mesure de prévention favorisant la sécurité routière, mais également une belle opération de communication pour le département. Découverte de savoirs-faire artisanaux, dégustations de produits locaux, découverte de disciplines sportives ou d'animaux extraordinaires, balades à poneys, jeux en tout genre, mais encore massages ou séances de yoga... **les idées et les animations ne manquent pas pour garder les automobilistes un peu plus longtemps sur l'Aire, et surtout pour leur réserver un accueil privilégié dans l'Allier.**



Un parfum de «Dolce Vita» sur l'aire d'autoroute

Contact :

Aire de Doyet
Tél. : 04 70 07 65 28



Contacts

Véronique Dufrécho
Directrice

Luc-Olivier Pierre
Responsable communication
Tél. : 04 70 46 81 55
cdt-communication@pays-allier.com

Comité Départemental du Tourisme
Pavillon des Marronniers, Parc de Bellevue
BP 65/F - 03402 Yzeure cedex
Tél. : 04 70 46 81 50 - Fax : 04 70 46 00 22

