



Résultats phase 1 (juin 2020)

L'ailleurs n'est pas loin !

Campagne de communication

Plan de communication 2020-2022





CONTEXTE

La situation COVID-19 a bouleversé l'économie touristique.

Parallèlement à un appui auprès des acteurs du tourisme en Aveyron (« A vos cotés ! ») visant à adapter leur offre à la situation, une campagne de communication de relance visant à valoriser la destination Aveyron auprès de la clientèle de proximité a été mise en place dès le début juin 2020.

La campagne de communication initialement prévue au printemps 2020 (avant la situation COVID-19) a été reportée au printemps 2021.





PLAN DE COMMUNICATION 2020 - 2022

Un plan de communication dans la durée 2020 - 2022

2020 – PHASE 1 – Juin

Communication d'image et de relance auprès des bassins de proximité Toulouse – Montpellier – Clermont-Ferrand et des aveyronnais

2020 – PHASE 2 – fin août – septembre – début octobre

Communication d'image et de relance auprès des bassins de proximité Toulouse – Montpellier – Clermont-Ferrand afin de faire de l'Aveyron une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours

2021 – Printemps

(report de la campagne de communication initialement prévu au printemps 2020)

Communication d'image auprès des bassins de proximité Toulouse – Montpellier – Clermont-Ferrand (- de 2 h) et des bassins à moins de 4 h (Bordeaux – Lyon – Marseille - ...) afin de faire de l'Aveyron une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours

2022

Communication d'image auprès de bassins de proximité (Toulouse – Montpellier – Clermont-Ferrand) - de 2 h) et des bassins à moins de 4 h (Bordeaux – Lyon – Marseille - ...) afin de faire de l'Aveyron une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours et favoriser la transformation commerciale

2020

Une campagne de communication de relance et d'image

« L'ailleurs n'est pas loin ! »

Cibles :

- Clientèle de proximité : actifs (25 - 55 ans) située dans un rayon de 2 h Toulouse, Montpellier et Clermont-Ferrand
- Clientèle d'hyper-proximité : les aveyronnais

Objectifs : Favoriser la relance de l'économie touristique aveyronnaise et faire de l'Aveyron une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours

Périodes : juin 2020 et fin août - septembre 2020 / Budget 100 k€

Supports : PQR, web, réseaux sociaux

Un comité de pilotage composé des partenaires financiers et de l'ADT



2021

Une campagne de communication d'image auprès de la clientèle de proximité

Cible : Clientèle de proximité : actifs (25 - 55 ans) située dans un rayon de moins de 4 h : Toulouse, Montpellier, Clermont-Ferrand, Marseille, Lyon, Bordeaux,.....

Objectifs : Promouvoir l'image de la destination Aveyron et en faire une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours

Périodes : mars 2021 / Budget 200 à 250 k€

Supports : Affichage, PQR, Magazines, Cinéma, Radio, web, réseaux sociaux

Un comité de pilotage composé des partenaires financiers et de l'ADT



2022

Une campagne de communication auprès de la clientèle de proximité

Cible : Clientèle de proximité : actifs (25 - 55 ans) située dans un rayon de moins de 4 h : Toulouse, Montpellier, Clermont-Ferrand, Marseille, Lyon, Bordeaux,.....

Objectifs : Promouvoir l'image de la destination Aveyron, en faire une destination identifiée pour les week-ends et courts séjours, favoriser la transformation commerciale

Un comité de pilotage composé des partenaires financiers et de l'ADT





CAMPAGNE DE COMMUNICATION

JUIN 2020

Juin 2020

Une campagne de communication pour la relance

Des faits :

Sortie de crise sanitaire et déplacements restreints = clientèle de proximité

notre cible

Rassurer/garder le contact :

avec nos clients et nos clients potentiels

notre destination = 1 opportunité

Promouvoir la destination Aveyron de manière agile et réactive:

donner envie d' Aveyron

Une communication partagée mutualisée :

un kit pour les territoires et les prestataires touristiques

un « air de famille » pour les communications = **COLLECTIF** = plus de performance

Un budget spécifique de 50 000 €



- 5 visuels



ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie



ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie



ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie



ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie

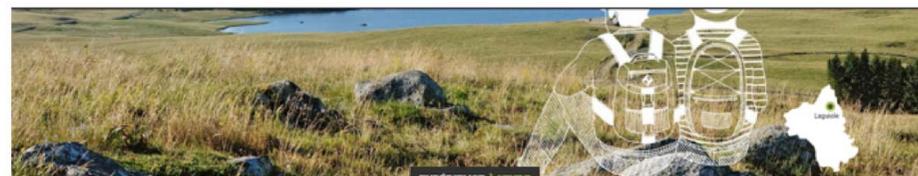


ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie

Un code visuel Trop Loin / Si Proche
 Un macaron unique avec distanciation en fonction des zones
 Décliné sur tous les supports et leviers de communication

- Une plateforme d'expériences en ligne

enaveyron.com



ENAVEYRON.COM

AVEYRON L'AILLEURS N'EST PAS LOIN !

A deux pas de chez vous venez découvrir...
Le Far West américain et le désert du Sahara **au cœur du Rougier de Camarès**, la Norvège au **lac de Pareloup**, Bali à **la cascade de Saint-Rome-de-Tarn**.
Mais l'Aveyron ne s'arrête pas là.... à travers l'œil de nos passionnés, découvrez l'ensemble de nos richesses.





Une expérience vécue par **Séverine**

Durée : 2 jours, 1 nuit (option 1 nuit supplémentaire et 1 matinée)
Distance depuis Montpellier : 240 km de route

SOMMAIRE

- 01 L'immensité verte à 360°
- 02 Aubrac son phare de lave noire nous guide



02 AUBRAC SON PHARE DE LAVE NOIRE NOUS GUIDE

Au cœur du Parc naturel régional de l'Aubrac, le village d'Aubrac surgit au milieu de nulle part : la Domerie, la Tour des Anglais telle un phare de lave noire nous guide. Nous contemplons, et **descendons vers cette draille qui nous appelle** et qui nous oriente jusqu'au village. Comme les nombreux pèlerins depuis le XIIe siècle, nous nous asseyons à l'intérieur de l'église Notre Dame des Pauvres, sa voûte intacte et la simplicité du lieu nous invitent au recueillement. Nous apprécions cette parenthèse bienvenue **loin** de l'agitation de notre quotidien.



Village d'Aubrac

Plus de 35 expériences à vivre imaginées et rédigés par l'ensemble des Offices de Tourisme de l'Aveyron.





LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION EN CHIFFRES

Campagne de communication « L'ailleurs n'est pas loin » - Juin 2020

Phase de communication « Quantitative »

Agence de Comm By Midimédia
et Tourisme Aveyron

« Une forte diffusion pour
l'image de la destination
Aveyron. Favoriser la présence à
l'esprit »

Diffusion dans la presse

Diffusion sur le web : site éditoriaux

Diffusion sur le web :
sites à forte audience

Diffusion sur les applications mobile

Publications sponsorisées sur les réseaux
sociaux Facebook et Instagram

Phase de communication « Qualitative »

Tourisme Aveyron
et Offices de Tourisme

« Une recherche de fidélisation
auprès de nos abonnés, nos
suiveurs. Une prospection
profilée »

Mailing de pré-sensibilisation

Diffusion sur les réseaux sociaux :
publications organiques

Diffusion sur les réseaux sociaux :
publications sponsorisées

- Phase de communication « Quantitative »

Phase qui vise à toucher les publics cibles des métropoles de proximité et de l'Aveyron de manière large et répétitive.

L'objectif est de multiplier les chances que l'Aveyron puisse être une destination clairement identifiée pour les futurs séjours ou week-ends des publics cibles.

Phase travaillée par l'Agence de Comm by
Midimédia et Tourisme Aveyron



1) Diffusion dans la presse

Insertion publicitaire

Encart publicitaire ½ page en deuxième de couverture

Dates de diffusion

Le 14 et 21 juin

En chiffres

960 000 lecteurs
(en moyenne)

Diffusés sur le magazine « Midi » distribué avec Midi Libre, La Dépêche du Midi, Centre Presse et l'Indépendant



ENAVEYRON.COM #AveyronEmotion #TourismeOccitanie

2) Diffusion sur le web : habillage

Habillage

Images cliquables tout autour de la page d'accueil du site renvoyant sur enaveyron.com

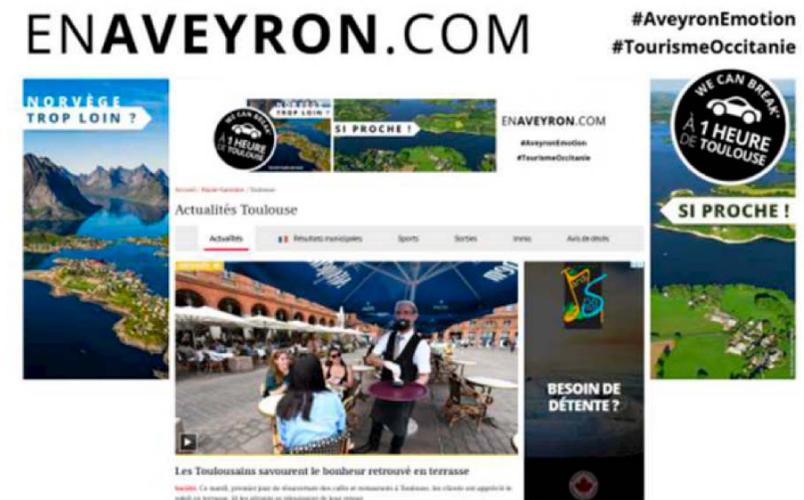
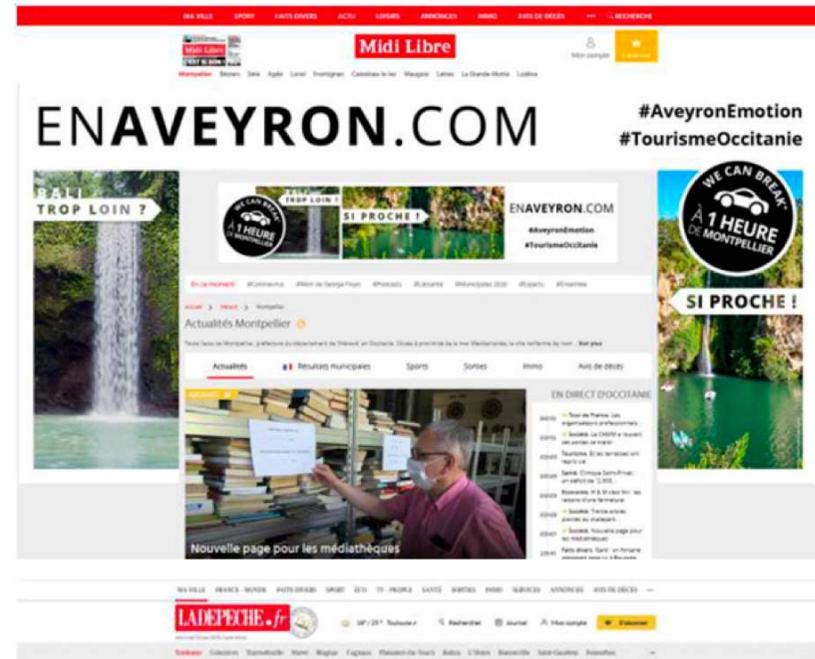
Dates de diffusion

Du 3 au 5 juin et le 19 et 20 juin

En chiffres

288 949 affichages

Diffusés sur Midi Libre, La Dépêche du Midi, La Montagne, Centre Presse à Toulouse, Montpellier, Clermont Ferrand, Aurillac et en Aveyron



3) Diffusion sur le web : Full Banner

Full banner

Bandeau image cliquable renvoyant sur enaveyron.com

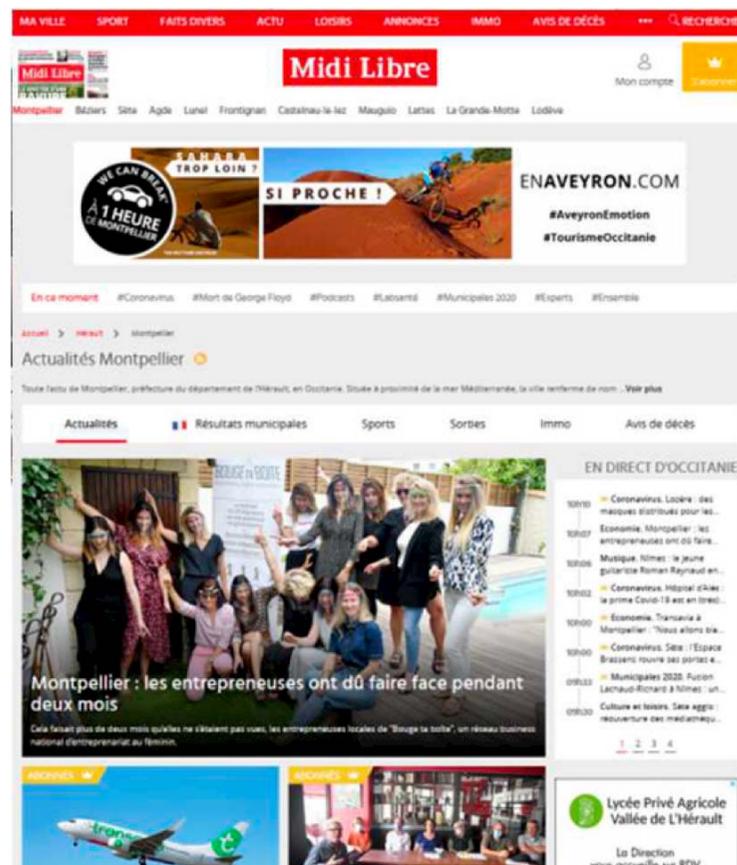
Dates de diffusion

Du 5 au 13 juin et du 21 au 26 juin

En chiffres

1 511 881 affichages

Diffusés sur Midi Libre, La Dépêche du Midi, La Montagne, Centre Presse à Toulouse, Montpellier, Clermont Ferrand, Aurillac et en Aveyron



4) Diffusion sur le web : les sites à forte audience

Sites à forte audience

Diffusion des visuels de la campagne sur des sites internet de notoriété avec un lectorat important.

Dates de diffusion

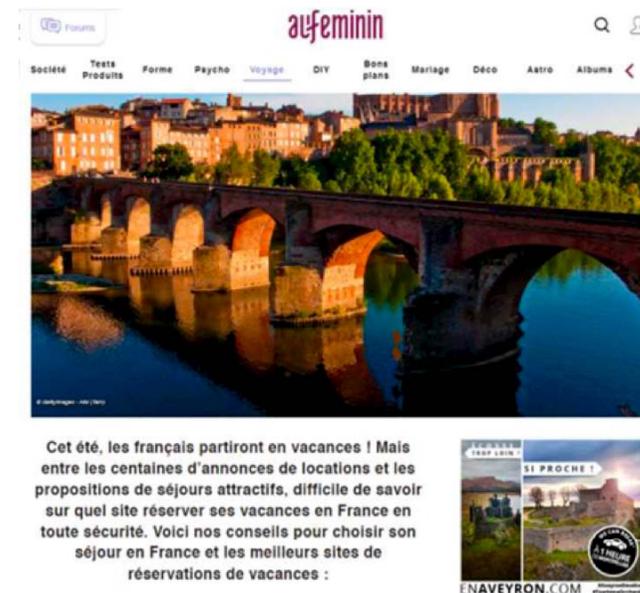
Du 3 au 12 juin

En chiffres

1 278 984 affichages

Diffusés sur Le Monde, Capital.fr, Marmiton, Au Feminin, Gala,

Zones géographiques de diffusion : Toulouse, Montpellier, Aveyron, Clermont et Aurillac



5) Diffusion sur les applications mobile

Application

Version application mobile du site internet. Image en bannière ou en affichage pleine page en ouverture de l'application.

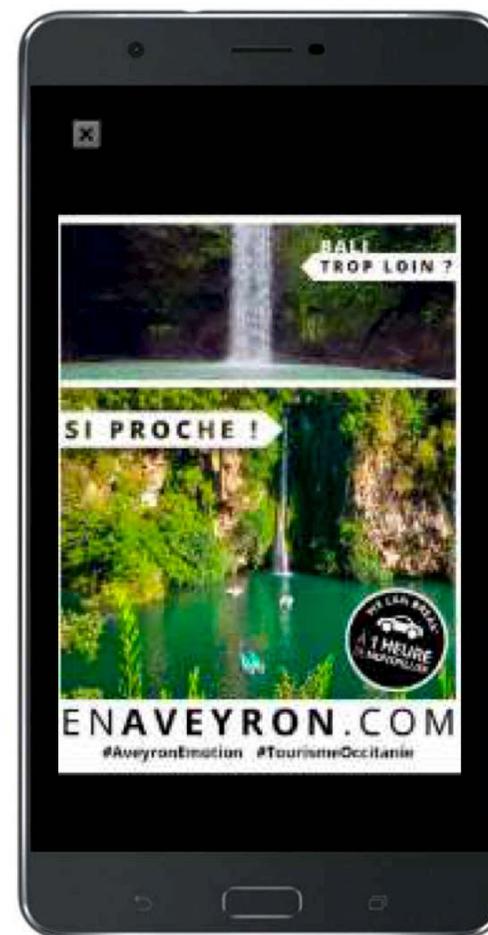
Dates de diffusion

Du 11 au 19 juin

En chiffres

133 736 affichages

Diffusés sur Midi Libre, La Dépêche du Midi, La Montagne, Centre Presse à Toulouse, Montpellier, Clermont Ferrand, Aurillac et en Aveyron



6) Publications sponsorisées sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram

Publication sponsorisée

Texte d'accroche et visuels diffusés aux utilisateurs des réseaux sociaux Facebook et Instagram au format photo et story.

Dates de diffusion

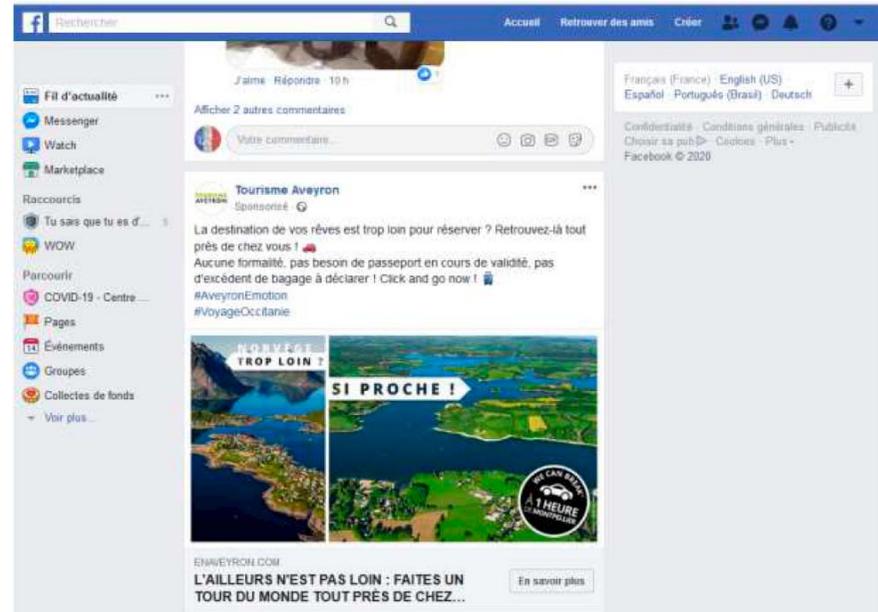
Du 4 au 30 juin

En chiffres

3 151 302 affichages

- 6 140 réactions 
- 390 commentaires 
- 2 191 partages 

Zones géographiques de diffusion : Toulouse, Montpellier, Clermont Ferrand, Aurillac et en Aveyron



A RETENIR

- Un encart publicitaire publié dans un magazine lu par **960 000 lecteurs** en moyenne
- **6 364 852 d'affichages** sur le web et les réseaux sociaux
-> Un coût de **0,0025 euro l'affichage**
- **92 331 clics**
-> Un coût au **clic de 0,38 euro**
- **90 517 interactions** sur les réseaux sociaux



Campagne de communication « L'ailleurs n'est pas loin » - Juin 2020

Phase de communication « Quantitative »

Agence de Comm By Midimédia
et Tourisme Aveyron

*« Une forte diffusion pour
l'image de la destination
Aveyron. Favoriser la présence à
l'esprit »*

Diffusion dans la presse

Diffusion sur le web : site éditoriaux

Diffusion sur le web :
sites à forte audience

Diffusion sur les applications mobile

Publications sponsorisées sur les réseaux
sociaux Facebook et Instagram

Phase de communication « Qualitative »

Tourisme Aveyron
et Offices de Tourisme

*« Une recherche de fidélisation
auprès de nos abonnées, nos
suiveurs. Une prospection
profilée »*

Mailing de pré-sensibilisation

Diffusion sur les réseaux sociaux :
publications organiques

Diffusion sur les réseaux sociaux :
publications sponsorisées

- Phase de communication « Qualitative »

Phase qui vise à toucher les publics cibles via les bases de données clients et les abonnés aux réseaux sociaux acquis par Tourisme Aveyron et prospector les profils aux caractéristiques identiques.

L'objectif est de toucher un public déjà sensible à l'Aveyron ou sensible à des caractéristiques similaires de façon à multiplier les chances que l'Aveyron puisse être identifiée comme leur prochaine destination de séjour ou week-end.

Phase travaillée par Tourisme Aveyron et les Offices de Tourisme de l'Aveyron



1) Mailing de pré-sensibilisation

Mailing

Email envoyé juste avant la fin du déconfinement afin de rappeler la destination Aveyron aux contacts de la base de données clients de Tourisme Aveyron sur les zones de proximité

Date d'envoi

20 mai

En chiffres

Email adressé
à 2 586 contacts

ENAVEYRON.COM

#AveyronEmotion #TourismeOccitanie



CHERS AMIS AVEYRONNAIS,

À l'issue de cette période compliquée, l'avenir semble s'éclaircir, nous aurons ainsi à nous projeter à nouveau vers des moments heureux dans les mois qui arrivent.

Ce long passage « en mode pause » vous a peut-être conduit à revoir vos plans pour vos futurs week-ends et séjours ...

Vous n'avez pas pu réserver vos billets pour la destination lointaine de vos rêves ?

BONNE NOUVELLE !

Vous allez pouvoir vous évader cet été !!!



Pas besoin de billets d'avion ni de passeports, pas besoin de partir à l'autre bout du monde...

Cette destination secrète

est CHEZ VOUS,
en **AVEYRON !**

Alors n'hésitez pas, préparez-vous à faire le tour des plus belles émotions à l'occasion d'un break en Aveyron.



AVEYRON, l'ailleurs n'est pas loin !

Retrouvez toutes vos inspirations sur
ENAVEYRON.COM



TOURISME
AVEYRON



En partenariat avec les Offices de Tourisme de l'Aveyron, le Club des Sites de l'Aveyron, l'Union des Méfiers et des Industries de l'Hôtellerie de l'Aveyron, la Fédération Aveyronnaise de l'Hôtellerie de Plein Air et le Conseil Départemental de l'Aveyron

Les expériences sur [enaveyron.com](https://www.enaveyron.com) ont été imaginées par les offices de Tourisme de l'Aveyron.

* We can break = Faites une pause.

TOURISME
AVEYRON
Agence de Développement Touristique

2) Diffusion sur les réseaux sociaux : publications organiques

Publication organiques

Publications non payantes à l'attention de nos 60 000 abonnés sur Facebook et Instagram

Dates de diffusion

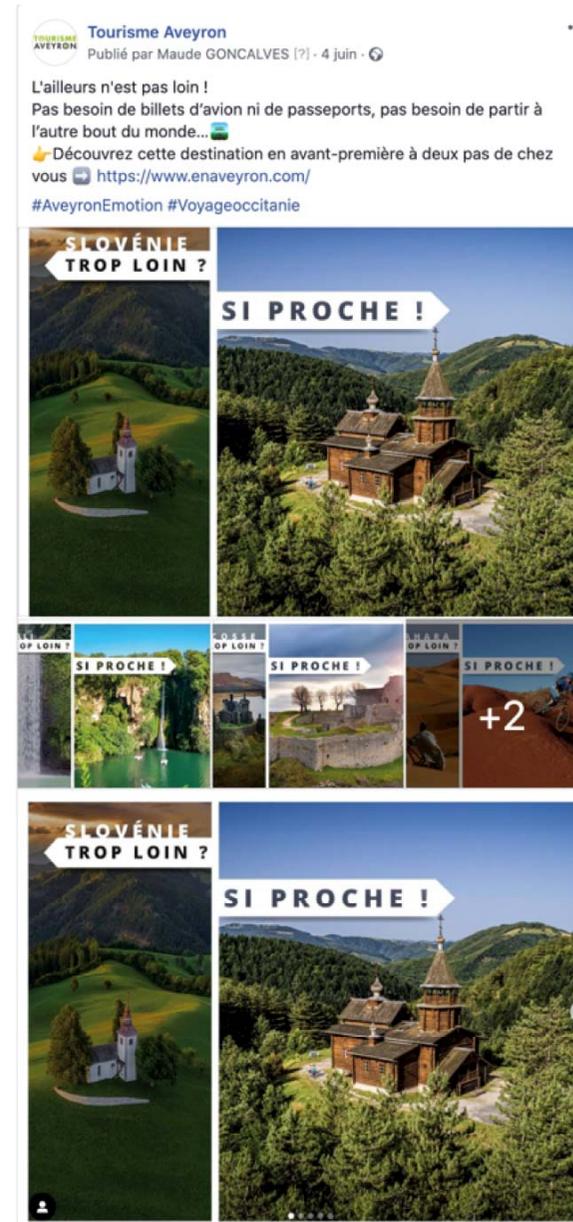
Depuis le 20 mai

En chiffres

853 623 affichages

- 21 055 réactions   
- 2 500 commentaires 
- 4 856 partages 

Types de publications : liens vers enaveyron.com, la page sommaire des expériences et chaque expérience écrites par les offices de tourisme.



3) Diffusion sur les réseaux sociaux : publications sponsorisées

Publication sponsorisée

Publications payantes renvoyant vers la page sommaire des expériences rédigées par les offices de tourisme

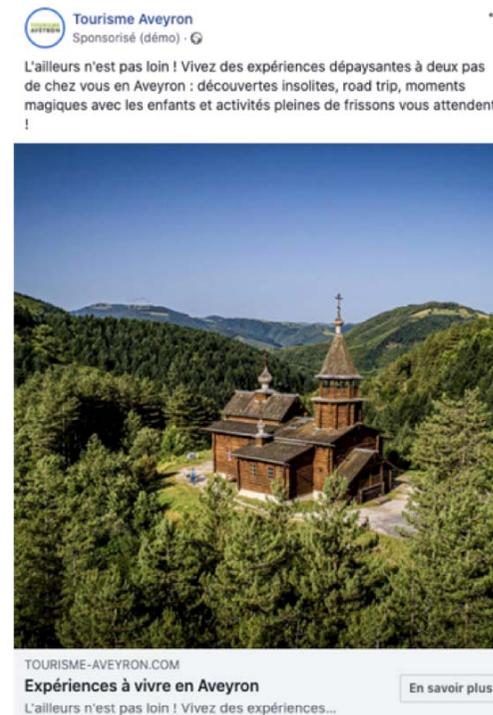
Dates de diffusion

Du 20 mai au 1 juin

En chiffres

816 039 affichages

- 37 303 réactions   
- 679 commentaires 
- 4 363 partages 



A RETENIR

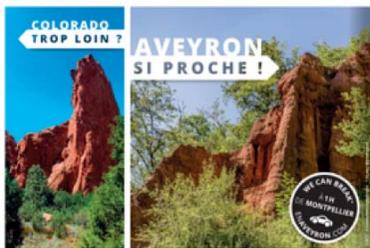
- **1 669 662 d'affichages** sur les réseaux sociaux
-> Un coût de **0,0007 centime l'affichage**
- **23 184 clics**
-> Un coût au **clic de 0,05 euro**
- **161 772 interactions** sur les réseaux sociaux



- Une appropriation active par les acteurs du Tourisme : « un air de famille »

La concept de la campagne de communication est un concept partagé, c'est à dire que l'ensemble des acteurs du tourisme peuvent reprendre le concept de la campagne pour leur propre campagne de communication.

Les visuels diptyques proposés ont fait l'objet d'une validation auprès du comité de pilotage projet afin de veiller à la cohérence de « l'air de famille » mis en place.



PLATEAU-DE-MONTBAZENS.COM



TOURISME-PAYSDECAZEVILLOIS.FR



MILLAU-VIADUC-TOURISME.FR
#AveyronEmotion #Stylemillau

Pas moins de **135 visuels d'appropriation** au format diptyques ont été proposés pour validation.

Le concept et la campagne de communication ont bénéficié d'une véritable adhésion

- Valorisation des expériences disponibles sur enaveyron.com

Les Offices de Tourisme et Tourisme Aveyron se sont inscrits dans un dispositif de valorisation d'expériences à vivre en Occitanie.

La promotion est poussé via les outils du CRT et un partenariat avec les groupes de presse régionaux.

Ainsi durant tout l'été 2020, les expériences écrites par les offices et publiés sur enaveyron.com font l'objet d'une promotion particulière.



BILAN

Une forte visibilité :

Une campagne d'image visant à valoriser la destination Aveyron auprès de la clientèle de proximité et des aveyronnais comptabilisant un total de

8 034 514 d'affichages

sur le web et les réseaux sociaux.

avec un budget maîtrisé :

De manière générale, un coût d'affichage (et au clic) faible. Une coût encore plus faible via l'écosystème web géré par Tourisme Aveyron et les Offices de Tourisme.

pour une campagne qui a interpellé :

En particulier sur les réseaux sociaux, la campagne de communication a généré de nombreuses interactions (Réactions, commentaires, partages)

Une campagne partagée :

Les acteurs du tourisme aveyronnais se sont appropriés la campagne de communication.