

COMMISSION MARKETING #5

LUNDI 14 DECEMBRE 2020

PAR VISIO-CONFERENCE

COMPTE-RENDU

Présents :

- Fabienne ALCALAY (Village-vacances SAVILOISIRS, à Saint-Amant-Roche-Savine)
- François-Xavier AUBERT LAFAYETTE (hébergement Le Château de Vollore, à Vollore-Ville)
- Céline AUGER (Vice-Présidente en charge du pôle « territoire, accueil & relations locales » ; Billom Communauté)
- Georges CHAMPAIN (hébergement chalet-gîtes Les Erables, à Dorat)
- Alexandra CHASTENET (Le Moulin de la Fortie, à Viscomtat)
- Christophe CHAVAROT (MDT du Livradois-Forez, chargé de la relation-clients et de la réservation en ligne)
- Pierre CONTIE (Mairie de Thiers)
- Annick FORESTIER (Vice-Présidente en charge du pôle « relations-clients, relations-commerciales » ; CC. Entre Dore et Allier)
- Valérie GOBILLARD (Le Clos Goëlle, à Moissat)
- Fabienne IGONIN (MDT du Livradois-Forez, responsable du pôle marketing / animatrice et rapporteur)
- Pierre LAVINA (La Maison de l'Améthyste, à Le Vernet-Chaméane)
- Gérard LECOQ (Ana'chronique, à Marat)
- Sandrine MARCONNET (MDT du Livradois-Forez, chargée de PAO et animatrice de destination)
- Sophie MARNEAU (Auberge de la Belette, à Le Monestier)
- Atlantique MESSAN (Mairie de Courpière)
- Alain NERON (Le Faux Martel, à Thiers et Vice-Président en charge du pôle marketing / animateur de séance)
- Muriel PAPILLON (responsable du pôle « territoire, accueil & relations locales »)
- Joëlle QUINTON (Village-vacances SAVILOISIRS, à Saint-Amant-Roche-Savine)
- Anna-Maria VEYRET (MDT du Livradois-Forez, chargée du déploiement du code de marque/conseillère en stratégie de communication)

Alain Néron remercie les participants présents, il invite à un tour de table « visuel » de présentation, et il rappelle l'ordre du jour :

- Synthèse de la campagne de partenariat « prestataires touristiques » (novembre 2020)
- Préparation du plan d'action 2021 du pôle « marketing »
- Développement de la marque « Livradois-Forez » par le syndicat mixte du Parc
- Informations : nouveau magazine de destination ; bilan 2020 du site internet ; Auvergne Destination Volcans
- Questions diverses

Suivant l'ordre du jour et document-support de présentation (voir en annexe à ce compte-rendu) :

La campagne de partenariat 2021 est toujours en cours, les démarchages et les rappels sont prévus jusqu'au 18/12/2020. Les opérateurs touristiques ont jusqu'à cette date pour formaliser leur « partenariat » avec la Maison du tourisme.

Il est rappelé l'importance de s'engager dans le « code de marque » afin d'amplifier la communication générale du Livradois-Forez.

En préambule : l'action de soutien aux restaurateurs :

Suivant les annonces gouvernementales successives, la fin d'année 2020 s'annonce très difficile pour les restaurants. Aussi, et afin de relayer toutes les initiatives mises en place par les restaurants « partenaires », la MDT a mis en place une campagne de médiation sur le réseau social Facebook.

Récapitulatif du dispositif :

- Collecte des initiatives des restaurants par la MDT à partir d'un formulaire (descriptifs/photos/etc.)
- Campagne jusqu'au 31/12/2020, -voire jusqu'à la première semaine de janvier 2021 en fonction des attentes des restaurants-
- Portée de l'audience : 750 000 personnes
- Mise en place de Posts thématiques sponsorisés chaque semaine et chaque week-ends (ex : Les Toqués se mettent au Drive, Les papilles en Fêtes, Burger Mania ...)
- Des Posts individuels valorisant chaque restaurant et ses initiatives mises en place pendant la période
- Sur le site internet, mise en place d'une page « plats à emporter » qui recense tous les restaurants proposant ce service : <https://www.vacances-livradois-forez.com/sejourner/se-restaurer/restauration-plats-a-emporter/>

- Chaque Post « thématique » redirige sur la page du site internet « plats à emporter »
- La page du site internet « plats à emporter » bénéficie du référencement naturel (SEO) portant sur la requête « Plats à emporter + Livradois-Forez »
- Budget de sponsoring (Posts) : 2 000 €

Un bilan de la campagne est prévu à l'issue de la campagne. Il sera présenté à l'occasion du bilan des actions 2020.

Il est précisé que la page « plats à emporter », mise en place spécifiquement pour aider les restaurants, sera conservée sur le site. Elle pourra évoluer avec les autres initiatives de ce type, en réponse à d'autres initiatives, de producteurs (par exemple : « paniers à emporter ») ou d'autres professions ou activités en lien au tourisme qui connaissent d'importantes difficultés en raison de la crise sanitaire ou qui sont très fortement impactées.

La préparation du plan d'actions 2021 :

1. Le nouveau « plan marketing 2022/2024 »

Le début d'année 2021 sera consacré à la préparation des suites du plan marketing triennal (2018-2020). Un bilan complet des actions et des réalisations sera mis en place et évalué afin d'enclencher une nouvelle phase de projets. Dans cette attente, une évaluation est proposée par actions dans le document support (Cf : diapositives 8 à 12, et calendrier prévisionnel : sur diapositive 13).

Par ailleurs, la MDT réalise en ce moment un audit « interne » de ses services avec un cabinet spécialisé. Les résultats seront communiqués en janvier. Ils pourront aider à la répartition des priorités et des actions du plan marketing 2022-2024.

2. La stratégie de communication digitale

Depuis fin 2018, la MDT a développé et organisé ses différentes « prises de paroles » sur les réseaux sociaux. En 2020, un compte Instagram a été ouvert. Il présentera les plus belles photos du Livradois-Forez au gré des campagnes photographiques à venir.

Aussi, deux pages Facebook ont été dissociées : une page « destination » qui présente les spécificités du Livradois-Forez et des Posts en lien à son « image de marque ». Une deuxième page, « informations locales » qui propose des articles sur l'actualité et les « temps forts ou les incontournables » du week-end. La programmation a été revue suite à la crise sanitaire. Cette page propose de faire découvrir des lieux du territoire à Thiers, Ambert, Lezoux ou Billom ; en attendant que les structures d'animations culturelles et d'autres loisirs puissent reprendre leurs activités.

On peut constater une considérable augmentation des audiences suite à l'engagement de ce travail (Cf : diapositive 16).

Afin de poursuivre ce travail, et dans le but que l'équipe du pôle marketing puisse s'aguerrir à la complexité des méthodes promotionnelles que proposent les réseaux sociaux, une formation est prévue en 2021 pour les agents dédiés à la promotion de la destination via les réseaux sociaux.

Cette formation permettra d'élaborer une stratégie rédactionnelle et promotionnelle, et d'adapter les contenus en fonction de chaque réseau social, et des habitudes de consultation et de « consommation » de leurs « fans » ou « communautés ».

Doublée d'un travail avec l'outil de « gestion relations-clients » (GRC), cela permettra de conduire les « contacts » des réseaux sociaux jusqu'au site internet de la MDT, et de les « qualifier » ensuite dans nos fichiers.

NB : un groupe « privé » Facebook a été mis en place. Il permet à la communauté des partenaires touristiques du Livradois-Forez d'échanger et de s'informer.

3. Le déploiement du code de marque

En 2020, 75 partenaires ont demandé l'utilisation du code de marque, et 54 l'ont mis en pratique sur leur(s) support(s) dont :

- 35 prestataires touristiques
- 8 organisateurs d'évènements avec le pack « évènements »
- les 5 membres fondateurs
- 5 collectivités locales
- 1 réseau touristique

Le code de marque s'est enrichi de nouveaux outils de communication (affiche, cover Facebook, clips vidéos, visuel web, bannière web, vidéo), mais aussi de nouveaux dispositifs graphiques pour la communication des grands événements (différents modèles graphiques d'affiche pour mieux insérer le logo)

Il a été déployé en interne avec les réalisations de mobilier de salon, d'oriflammes et de sacs en « papier » pour les bureaux d'information touristique du territoire. Aussi, un coffret de 6 couteaux Le Thiers® au code de marque a été créé avec l'icotype et la marque de destination « Livradois-Forez » gravés au laser. Les coffrets sont en vente depuis cet été dans toutes les boutiques des Bureaux d'information touristique.

Il est prévu de poursuivre le déploiement de la marque « Livradois-Forez » auprès des 30 partenaires « prioritaires » du Livradois-Forez (kit utilisateur, tutoriel vidéo de présentation). De créer de nouveaux outils de valorisation de la marque Livradois-Forez (ex : mur d'images « photo call ») et évolution de la « boîte à outils » (photos saisonnières, vidéos ...).

Mais aussi d'aider les partenaires à gagner en performance de communication par le biais de « formations-conseil » (4 sessions : stratégie sur Facebook, éditeur graphique Canva, savoir se référencer avec Google My Business, mieux utiliser son fichier-clients, éditeurs de sites internet).

4. Le magazine vacances et loisirs Livradois-Forez#3 et la nouvelle carte tourisme & patrimoine

La réalisation du magazine de destination#3 est en cours. Elle est dépendante de la campagne des « packs partenaires », qui se termine fin décembre.

Sa sortie prévue en mars 2021. Le « grand reportage » sera dédié au patrimoine architectural.

Tirage prévu : 40 000 exemplaires

Cet été, la diffusion du Mag#2 a été faite avec les magazines « Mag2Lyon » et « Tout Clermont ». (6 500 exemplaires ont été diffusés ainsi).

En 2021, il est prévu de reconduire ce mode de diffusion ; et de l'accompagner d'un tirage d'affiches afin d'en faire la promotion.

Aussi, il est prévu de proposer des « présentoirs » aux partenaires touristiques qui le souhaiteraient.

Un nouveau concept graphique pour la carte de destination « Livradois-Forez » est en cours d'élaboration. Elle sera composée, au « recto » d'une carte classique inventoriant les principaux attraits du Livradois-Forez Les plans des villes principales (Ambert, Thiers, Billom, Lezoux, Courpière, La Chaise-Dieu). Le « recto » et le « verso » seront agrémentés d'images connectées qui seront « photographiables » (médiathèque d'offres et de services : réserver en ligne un billet de spectacle, regarder une vidéo, etc.). Ces images connectées permettront de faire de ce support un outil à la fois pratique et innovant, par les contenus « enrichis » qui lui seront ajoutée.

Tirage : 25 000 exemplaires

Sortie prévue au 2eme trimestre 2021

5. Le site internet

Le site internet a augmenté remarquablement l'audience des visiteurs uniques (+ de 60 %). Il a bénéficié du travail de référencement « naturel » qui commence à être performant, après un an d'utilisation et d'usage des internautes. Ce plan de référencement est en cours de révision et d'adaptation en fonction des contenus.

Concernant les contenus, les pages du site internet ont été réaménagées : les « expériences » proposent désormais les séjours « coup de cœur » réservables en ligne (actuellement 6 séjours sont proposés, d'autres sont en cours de création). Quant aux « incontournables », 30 nouveaux articles ont été intégrés (revus ou créés) dans la rubrique, avec de nouvelles photos issues des campagnes photographiques, mais aussi des accueils des bloggeurs que la MDT a proposés cette année.

6. Les relations-presse (mission avec l'agence « Qui Plus Est »)

La crise sanitaire a modifié les habitudes de séjour des voyageurs, et contraint leurs projets de vacances en Europe ou dans d'autres régions de France. Le tourisme s'est régionalisé cet été. Les français ont eu un regain d'intérêt pour les destinations plus

« confidentielles » où les activités et les pratiques vécues ont du sens. Un retour aux valeurs essentielles, aux moments de partage, à la convivialité et aux petits bonheurs de la vie s'est fortement accéléré. Cette quête, en parfaite adéquation avec les valeurs du Livradois-Forez, et son « image de marque » a contribué au succès des relations-médias.

De fait, les actions « presse et médias » en lien avec le plan de relance de la MDT ont été adaptées. Un communiqué de presse, spécialement réalisé pour cette occasion, a été diffusé aux médias, fin-avril, à l'ensemble de votre fichier-médias ainsi qu'au « Top 10 » défini par la MDT.

Plusieurs reportages télévisés (France 2, France 3) ont été réalisés. Ils sont à revoir dans l'espace « presse/médias » du site internet.

7. Les autres opérations de promotions ciblées

En raison de la crise sanitaire, les opérations de promotions programmées n'ont pas été réalisées.

Dans ce contexte, le salon du Randonneur a été annulé, et de nombreuses manifestations et évènements du territoire ont dû être annulés (Coutellia /La Fête de la Montagne / la course cycliste « Cyclo Les Copains » ...) ou reportées.

Le destination « Livradois-Forez » était présente à l'occasion du passage du Tour de France, au col du Béal (reporté début septembre), et à l'occasion des « P'tites Fourmofolies », réadaptées pour la circonstance.

8. Le développement de la marque « Livradois-Forez » par le syndicat mixte du PNR L-F :

Le parc a initié une démarche marketing de territoire et a proposé d'utiliser la marque graphique qui appartient à la Maison du tourisme. Outre la reconnaissance du travail effectué, la Maison du tourisme considère que c'est là un élément fort de consolidation dans la communication globale et a donné un accord de principe. Le travail est en cours pour examiner avec le parc les conditions juridiques et financières du transfert des droits d'utilisation de la marque et son optimisation.

9. Questions diverses.

En réponse aux questions des nouveaux entrants, Alain Néron précise que la partie " accueil et promotion" de la compétence tourisme a été confiée à la MDT et qu'il s'agit d'une compétence économique au service du territoire. La communication est naturellement tournée vers l'extérieur pour en assurer la promotion. Il est nécessaire de mieux faire connaître et reconnaître ce travail auprès des élus et notamment des élus en charge du tourisme qui doivent se l'approprier pour mieux faire valoir nos synergies. Des temps d'échange et de concertation devraient être proposés.

Alain Néron remercie les participants pour leur attention. Il se joint à l'équipe technique de la MDT, pour souhaiter de très bonnes fêtes à tous les participants !

Il précise que chaque participant à la commission aura la possibilité de s'exprimer à propos des priorités à mettre en place dans le cadre du prochain « plan d'actions » par l'intermédiaire d'un questionnaire qui sera envoyé avec ce compte-rendu.

Annexes à ce compte-rendu :

- Le document support de présentation
- Le questionnaire du pôle marketing : « 5 petites minutes ... »