DOSSIER
DE CANDIDATURE 2021

Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

Nom de l'entité déposante : Brive Tourisme Agglomération

- ☐ agence
- ☒ annonceur
- ☐ établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Leon Travel & Tourism

NOM DE LA CAMPAGNE : Ragaillardissement Général !

CATÉGORIE : Communication globale

DATE DE CAMPAGNE : Juin – Août 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Agglomération du Bassin de Brive

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors categories et évalués à part.
Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.
Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants :

Prénoms et noms des étudiants :

À SAVOIR

- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?*

Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☒ Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : lundi 20 septembre 2021 inclu

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

*Les projets étudiants ne peuvent pas concourir au coup de Coeur du public

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Ragaillardissement général!
Brive Tourisme transcende sa célèbre moustache en un véritable cri de guerre.

Pas facile de rivaliser financièrement avec les grandes destinations nationales en matière de communication. Il faut donc être malin pour réussir à émerger sur un marché hyperconcurrentiel et bâtir un dispositif impactant.
Une campagne fédératrice qui remet l'humain au cœur de nos actions.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- Avec le confinement et la limitation des déplacements survenus l'année passée, les clientèles de proximité ont (re)découvert notre destination. Brive Tourisme souhaite capitaliser sur cet engouement pour développer la fréquentation de la destination, mais aussi la consommation touristique, dans un contexte sanitaire encore incertain en 2021.

- Brive Tourisme souhaite valoriser les atouts naturels de la destination, que ce soit en terme d'offres ou d'image, et capitaliser ainsi sur sa stratégie du camp de base idéal pour se ressourcer après une période sanitaire compliquée.

- Brive Tourisme souhaite se différencier grâce à la revendication de son positionnement 100% Gaillard.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

Des objectifs externes

- Marquer les esprits
- Renforcer la notoriété de la destination auprès des urbains en quête d'une offre dynamique et variée
- Valoriser les bons plans de la destination comme des têtes de gondole de l'offre touristique de la destination
- Fédérer les professionnels du tourisme autour de la marque de destination

Des objectifs internes

- Souder les salariés de Brive Tourisme et décloisonner les activités

Les publics visés

- Les cibles de proximité à 2h de route: Bordeaux, Clermont-Ferrand, Toulouse, Limoges, Périgueux, Châteauroux, Tours
- Les habitants de la CABB et les Corréziens

NOUVEAUTÉ

- Les touristes en séjours, sur la destination et à proximité immédiate

4 LA PROBLEMATIQUE

Comment déployer et faire émerger la marque de destination Brive 100% Gaillarde sur un marché hyper concurrentiel avec des moyens financiers limités?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Un parti pris fort et assumé:
nous sommes **LA DESTINATION IDÉALE** en sortie de confinement **POUR SE RAGAILLARDIR!**

Affirmer le positionnement 100% Gaillard

et les valeurs de la marque de destination Brive 100% Gaillarde: énergie, pugnacité, fierté, sens de la fête, bien vivre, …

Répondre au besoin ambiant de se ragaillardir,

de profiter de la vie et de sortir à nouveau, dans un contexte sanitaire encore lourd et pesant.

Mettre en place une stratégie multicanale et transversale

avec nos partenaires socio-professionnels du territoire mais aussi toutes les composantes internes de notre propre activité d'Office de Tourisme.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Revendication haut et fort du tempérament Gaillard, en réponse au besoin de ressourcement en sortie de confinement,
A travers un cri de ralliement, comme un véritable étendard,
Autour duquel se rassemblent les professionnels du tourisme de la destination, les touristes eux-mêmes, les services et salariés de Brive Tourisme:

RAGAILLARDISSEMENT GENERAL

Ce message est décliné en 4 visuels, de manière à être utilisés sur différents supports et à différentes occasions (animation, éditions, …).

3 éléments clés indispensables permettent d'identifier immédiatement le caractère Gaillard:

- le ton, qui doit être amical, décontracté, bienveillant et légèrement provocateur;
- la moustache, élément de communication distinctif de la marque de destination ;
- le code couleur identitaire de la destination avec le rouge, le blanc et le noir.

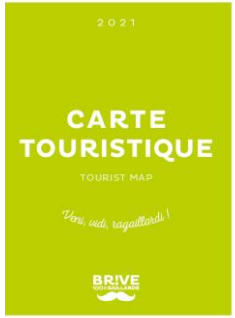
Pour renforcer l'impact du message les visuels doivent être simples, au travers:

- d'une punchline facilement mémorisable, qui fait référence au context sanitaire de manière légère et décalée;
- d'un pictogramme simple mettant en scène la moustache, en lien avec le thème de la punchline;
- d'une baseline renvoyant vers le site de destination brive-tourisme.com;
- du logo de la destination.

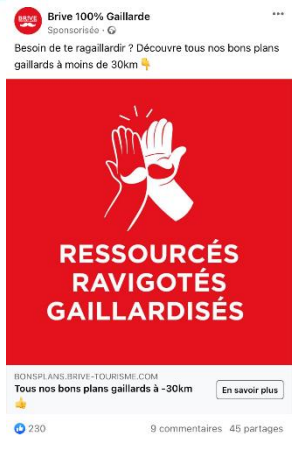
7 LES VISUELS

7 LES VISUELS

La gamme éditoriale complète



Les campagnes sponsorisées Réseaux



Les campagnes d'affichage

7 LES VISUELS

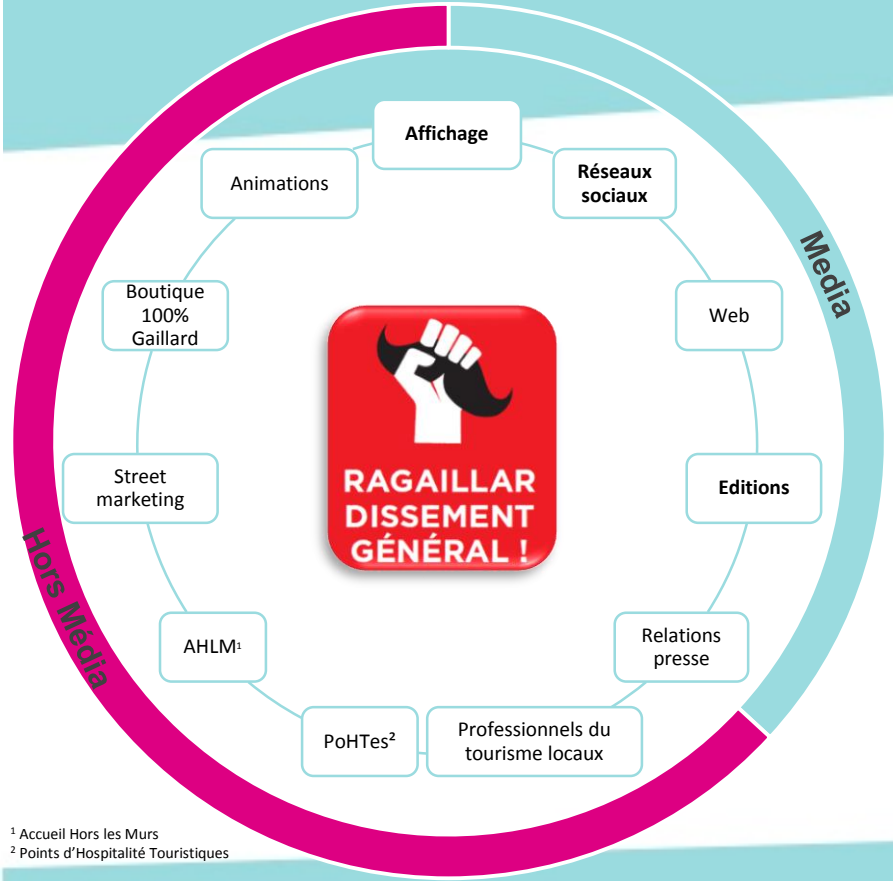
Les socio-professionnels

Le staff

Le street marketing

La Boutique 100% Gaillarde

8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)



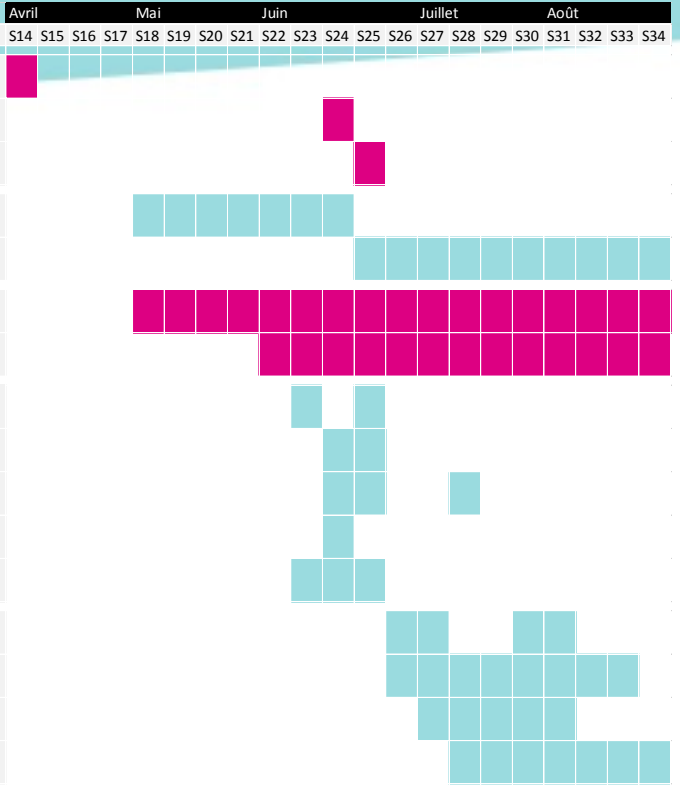
Aurélien CHARPILLE,
Directeur Général de Brive Tourisme

« Pas facile de rivaliser financièrement avec les grandes destinations nationales en matière de communication. Il faut donc être malin pour réussir à émerger sur un marché hyperconcurrentiel, séduire les touristes et bâtir une campagne impactante.
Et heureusement, quand on est gaillard, on est forcément malin!
Nous avons donc imaginé une diffusion multicanale de nos messages, où chaque service de Brive Tourisme et tous les professionnels du territoire peuvent apporter leur propre sensibilité, leur propre savoir-faire et leurs différences.
Quoi de mieux en cette période que de remettre l'humain au cœur de nos actions! »

[1] Accueil Hors les Murs
[2] Points d'Hospitalité Touristiques

8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

SUPPORTS	ACTIONS
Editions	- Sortie du Guide des bons plans et de la Carte touristique pour la Bourse aux docments
	- Sortie du guide des animations pour la conférence de presse "Animations de l'été"
	- Diffusion du Guide des Animations de l'été en boites aux lettres
Réseaux sociaux: Facebook + Instagram	- Campagne sponsorisée "Notoriété": 1 video générique, 1 sondage, 1 multi photo et 1 post photo
	- Campagne Sponsorisée "Retargetting": 1 video générique et 4 posts lien
Sites web	- Mise à jour du site des bons plans et mise aux couleurs du Ragaillardissement Général
	- Mise aux couleurs du site brive-tourisme.com aux couleurs du Ragaillardissement Général
Affichage	- Limoges 12m²: 25 faces 7 jours + 40 faces 7 jours - Périgueux 2m²: 25 faces 7 jours - Périgueux 12 m² 20 faces 7 jours + 44 faces 7 jours + 20 faces 7 jours - Sarlat 2m²: 9 faces 7 jours - Brive 2m²: 20 faces 21 jours
Affichage version Bamboche animations	- Bus Brive 20 faces arrière - Brive 2m² 30 faces 5 semaines + 15 faces 3 semaines - Corrèze 12m² 20 faces 5 semaines - Brive 8m² 10 faces 7 jours + 40 faces 14 jours + 10 faces 28 jours



8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

		Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
Socio-profesionnels partenaires	- Sticker de sol Ragaillardissement Général à l'entrée des établissements			■	■	■
	- Fourniture de 300 kit logotés Ragaillardissement Général: masques, bracelets, bidons de gel hydroalcoolique, badges			■	■	
	- Webinaire pour la mise à disposition et l'utilisation d'outils de communication: visuels des 4 punchline, bannière de couverture Facebook, masque temporaire de photo de profil, …			■		
	- Distribution de 35 000 sous bock Ragaillardissement Général aux cafetiers partenaires				■	■
Street marketing	- Stickage du véhicule de distribution de la documentation avec le Ragaillardissement Général			■	■	■
	- Structure d'incitation à la prise de photos place C. de Gaulle *(visuel Ragaillardissement Général)*				■	■
	- Banderole sur le Château d'Eau (Bureau d'Accueil Brive - *visuel Ragaillardissement Général)*				■	■
	- Stickage des marches d'escaliers Place de la Halle *(Visuel Bamboche)*				■	■
	- Carte postale géante programme des animations *(visuel Bamboche)*				■	■
Relations presse	- Communiqué de presse Ragaillardissement Général			■		
	- Conférence de presse Bamboche / Animations			■		
	- Diffusion carte postale Bamboche et timbre moustache				■	
Staff	- Tee-shirt et masques Ragaillardissement Général pour le personnel accueil et diffusion de la documentation			■	■	■
Boutique 100% Gaillard	- Mise en vente d'une collection Ragaillardissement Général spécial professionnels (tabliers, totebag, lot de stisckers)			■	■	■

9 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Un parti pris créatif différençiant

Brive Tourisme a choisi volontairement de ne pas utiliser de grands visuels emblématiques de la destination, mais un aplat de couleur rouge avec un simple pictogramme. Cette simplicité est une manière de se démarquer des destinations concurrentes grâce à un principe créatif très impactant, tout en mettant en avant les caractéristiques de la marque de destination.

- Une diffusion multicanale, avec l'appui des socio-professionnels de la destination

Brive Tourisme a mené cette campagne de manière totalement transversale, en co-construction avec l'ensemble des services, au-delà du service communication, et avec le relais des socio-professionnels de la destination, unis sous la même bannière 100% gaillarde.

10 QUELLES SONT LES RETOMBEES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées…) ?

Campagnes sponsorisées Facebook et Instagram

Campagne de printemps:
- 1 997 100 impressions des publicités
- 392 596 personnes uniques touchées par les publicités
- 81 022 vues de vidéos
- 20 244 clics vers le site des bons plans

Campagne d'été:
- **1 560 484** impressions des publicités
- **160 384** personnes uniques touchées par les publicités
- 63% en moyenne du contenu visionné sur le canva
- 14 274 clics vers le site des bons plans

Des cibles très réceptives aux formats proposés et aux offres de la destination Gaillarde. Les accroches sur fond rouge ont permis de se différencier et capter l'attention dans un univers ultra concurrentiel.
Les cibles se sont engagées en masse sur les contenus et d'un point de vue qualitatif, elles portent un regard très positif sur la destination pour laquelle elles montrent un réel intérêt.

Le Club 100% Gaillard

- 30% des partenaires ont vu le webinaire présentant le kit de communication et son utilisation (bannières, photo de profil, illustrations pour RS…)
- 228 partages du kit de communication
- 105 stickers de sols posés
- 35 000 sous-bocks distribués
- 380 autres goodies distribués

Des socio professionnels qui jouent le jeu et s'engagent sous la bannière du « Ragaillardissement Général » pour toucher de nouveaux prospects et promouvoir la marque 100% Gaillard auprès de leur clientèle en séjour sur le territoire.

10 QUELLES SONT LES RETOMBEES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées…) ?

Les impacts globaux sur les clientèles cibles:

Pour rappel les cibles de la campagne sont : Bordeaux, Toulouse, Clermont-Ferrand, Limoges, Périgueux, Châteauroux, Tours

Fréquentation du site www.brive-tourisme.com
Nombre de sessions - Mai, Juin, Juillet, Août 2021 comparé à 2020

Provenance	2020	2021	Var 21/20
Bordeaux	14 787	26 224	77,34%
Toulouse	10 155	10 727	5,63%
Clermont-Ferrand	688	850	23,55%
Périgueux	700	879	25,57%
Limoges	4 183	5 455	30,41%
Châteauroux	192	244	27,08%
Tours	316	384	21,52%
TOTAL cibles	**31 021**	**44 763**	**+44,30%**

Fréquentation des Bureaux d'Information Touristique de Brive, Lissac et Turenne.
Nombre de visiteurs - Mai, Juin, Juillet, Août 2021 comparé à 2020

Provenance	2020	2021	Var 21/20
Bordeaux (33)	**715**	656	-8%
Toulouse (31)	**341**	387	13%
Clermont-Ferrand (63)	**211**	284	35%
Périgueux (24)	**252**	384	52%
Limoges (87)	**370**	373	1%
Châteauroux (36)	**122**	144	18%
Tours (37)	**362**	440	22%
TOTAL cibles	**2 373**	**2 668**	**+13%**

11 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : SPL Brive Tourisme Agglomération
- NOM DE LA CAMPAGNE : Ragaillardissement Général

- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :**

  1. Marquer les esprits;
  2. Renforcer la notoriété de la destination auprès des cibles identifiées en valorisant les bons plans de la destination comme des têtes de gondole;
  3. Faire consommer;
  4. Fédérer les socio-professionnels.

- **STRATEGIE ADOPTEE** : Construction d'un dispositif multicanal pour capitaliser sur les valeurs de la marque de destination, en adéquation avec les besoins observés dans le contexte sanitaire actuel, de manière à se démarquer et à attirer l'attention.
- **RESULTATS :**

- Des cibles réceptives et engagées;
- Des socio-professionnels qui s'impliquent dans le dispositif;
- En interne, des salariés moteurs de la démarche au delà des silos d'activités traditionnels, ce qui a permis de poser une méthodologie pérenne pour les années à venir.