

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante :
L'Agencedecomm

agence

→ Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur :
ADT 12 : Agence de Développement Touristique de l'Aveyron

NOM DE LA CAMPAGNE :

Trop loin, si proche ! L'ailleurs n'est pas loin.

CATÉGORIE : Communication globale

DATE DE CAMPAGNE :

Mai-Juin 2021

TERRITOIRE GÉOGRAPHIQUE : National

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 ÉGALEMENT PRÉSENTER 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/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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

Assurer durablement le développement du tourisme aveyronnais.

Sans se couper de la clientèle actuelle et fidèle, il s'agit de conquérir un public plus jeune, actif et urbain, qui méconnaît et/ou n'identifie pas spontanément l'Aveyron à une destination comme étant :

- Une destination possible pour un week-end ou un court séjour
- proche de chez eux
- simple d'accès
- proche de leurs aspirations,.

Une communication pluri médias à l'échelle nationale.

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

L'Aveyron est une destination de tourisme vert qui s'appuie sur une offre reconnue dans un rayon de proximité pour ses nombreux atouts liés au tourisme vert et au slow tourisme.

En revanche, au delà de cette proximité, plus l'éloignement joue, plus la destination est méconnue des cibles potentielles et en particulier des jeunes et des city-breakers.

L'objectif de cette campagne est de faire découvrir durablement ce département via ses activités outdoor, ses paysages uniques et exceptionnels et sa dynamique culturelle

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Mener une réflexion sur la stratégie touristique afin de développer le tourisme de façon durable.
- Mettre en avant toutes les possibilités d'activités outdoor pour cibler une clientèle plus jeune.
- Ne pas s'éloigner des publics plus âgés qui viennent traditionnellement sur ce territoire.
- Elargir la campagne de communication à la France entière pour faire connaître le département au-delà des départements limitrophes.
- Miser sur une politique culturelle innovante et diversifiée.
- Fédérer l'ensemble des acteurs touristiques et la population autour d'une même identité.

4 LA PROBLEMATIQUE

La problématique est double :

- Comment créer une rupture suffisamment forte, à même de séduire un public jeune, urbain et actif, sans se couper d'un public plus âgé et néanmoins fidèle à la destination.
- Fédérer de manière concrète l'ensemble des acteurs touristiques et la population Aveyronnaise autour d'une même identité et concevoir un label adaptable pour chaque partenaire, décliné en kit de communication partenaire.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Le parti-pris créatif de la campagne met en parallèle le concept d'un « ailleurs éloigné » à l'évocation d'un « ailleurs rapproché »

- **Plan média :**

- *Image et top of mind* : une occupation puissante et concentrée du terrain média en fil rouge avec une présence forte pendant les mois de mai et juin au moment des prises de décision et un effet de rémanence en amont et en aval des périodes estivales (les ailes de saison »).
- *Trafic et acquisition* : Une occupation ponctuelle en amont des week-ends sur des média de réactivité pour déclencher la prise de décision immédiate, en adaptant les messages en fonction de la météo et des activités.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Le parti-pris créatif de la campagne met en parallèle le concept d'un « ailleurs éloigné » à l'évocation d'un « ailleurs rapproché » par un traitement en diptyque. L'objectif est d'associer des symboliques de destinations lointaines courues du grand public, à des lieux similaires bien réels, accessibles à porté de main tout proches en Aveyron.
- L'ajout du macaron mentionnant le tag « WE CAN BREAK » s'adresse à une cible jeune et habitué à l'anglicisme. Il permet d'associer la notion d'accessibilité immédiate en mentionnant un temps de trajet défini en fonction du lieu d'exposition publicitaire.

7 LES VISUELS



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

1. **Radio** => Se différencier de l'univers concurrentiel, allier l'impact à la répétition.
1. **Presse** => Profiter de l'effet d'écran et d'un contextuel éditorial en affinité avec les intérêts de notre cible.
1. **Cinéma** => Média d'image par excellence permettant un mix-ciblage familial, jeunes et CSP+.
1. **Display** => Ancrage dans l'actualité d'une audience <45 ans, urbaine et active.
1. **Social médias** => Amorcer les interactions et amplifier l'effet de viralité auprès d'une cible captive.

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

- La création de l'insight "Trop loin ? Si proche !", créatif et ambitieux, crée une véritable rupture de l'image traditionnelle de ce département tournée vers l'élevage, la ruralité et la gastronomie, en associant des symboliques de destinations lointaines courues du grand public, à des lieux similaires bien réels, accessibles à porté de main tout proches en Aveyron.

10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE

- Une fréquentation jamais atteinte dès la première saison et corrélée à la campagne par l'ensemble des acteurs du tourisme.
- Une appropriation de la campagne et l'utilisation de ses codes par l'ensemble de la filière.
- Un sujet de plus d'une minute trente sur la campagne au journal national de 20h de TF1 d'Audrey Crespo Mara et de nombreuses retombées presse.
- Plus de 6 Millions de messages ont été vus
- Plus de 92 300 visites ont été générées
- Un taux de conversion de 1,45%

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : L'Agencedecomm/ADT 12
- NOM DE LA CAMPAGNE : **Trop loin, si proche ! L'ailleurs n'est pas loin.**
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : mener une réflexion sur la stratégie touristique de l'Aveyron pour toucher un public plus jeune urbain et actif sans se couper d'un public plus âgé et fidèle
- STRATEGIE ADOPTEE : stratégie de rupture de l'image du département et d'occupation des médias à l'échelle nationale
- RESULTATS : Une fréquentation jamais atteinte et corrélée à la campagne par l'ensemble des acteurs du tourisme.