



Com&Médias Sud

L'info des professionnels de la communication en Paca et Occitanie



[Market' Terr'] Bilan Occitanie #Onattendquetoi: une campagne risquée mais couronnée de succès

La campagne était ambitieuse et risquée, avec un nouveau concept, « l'Occitalité », et une dimension participative sur Instagram. Le Centre Régional du Tourisme (CRT) en Occitanie en fait le bilan, avec des résultats positifs.

Afin de renforcer l'attractivité touristique de la région, le CRT Occitanie a lancé, depuis le mois de mars, une campagne de communication participative et innovante, intitulée #OnAttendQueToi.

Un nouveau concept, une stratégie risquée

Suite à un concours photo auquel plus de 7000 contributeurs ont participé, les meilleurs clichés représentant le concept « d'Occitalité » (l'hospitalité et la convivialité en Occitanie), ont été retenus et ont servi de supports visuels pour la campagne de printemps de la destination Occitanie Sud de France, actuellement diffusée dans les gares et aéroports nationaux et sur Internet.

« Cet engouement est prometteur et montre, si besoin était, à quel point les habitants de la région sont attachés à leur territoire et fiers de le partager au plus grand nombre en s'en faisant les ambassadeurs. » se réjouit Virginie Rozière, Présidente du CRT.

Pour gérer la campagne, aux côtés des équipes du CRT, c'est l'agence montpelliéraine Les Dissidents qui est à la manoeuvre.

« La campagne a très bien marché, et ce succès est d'autant plus réjouissant que le positionnement voulu par le CRT était très osé: au centre, un concept tout nouveau, l'Occitalité, et pour la première prise de parole, une volonté de faire du participatif », détaille pour nous Marc Lenclud, Directeur associé de l'agence Les Dissidents.

D'autant plus que sur cette première phase participative, visant à récolter les photos des utilisateurs, le budget a été limité à 100 000 euros. Le risque? Ne pas recevoir suffisamment de photos de qualité, correspondant au concept d'Occitalité, ce qui aurait compromis la phase 2, une campagne nationale d'affichage des lauréats.

Pour relever le défi, le CRT et son agence ont redoublé d'ingéniosité, en travaillant avec des influenceurs instagram, non pas comme ambassadeurs, mais comme des relais à même de faire de la pédagogie avec les utilisateurs.

« Le concept d'Occitalité sort des codes traditionnels du tourisme », continue Marc Lenclud. Des photos « carte postales » de paysages ne correspondent pas à la campagne. Il nous fallait des moments

conviviaux, des images très spécifiques. Grâce à notre travail avec dix influenceurs régionaux exclusifs, à une charte photo, et à l'appui de La Dépêche du Midi, nous avons des vrais gagnants, qui sont des amateurs et pas des influenceurs ou des pros. »

Résultat: les utilisateurs régionaux ont complètement adopté le hashtag #onattend-quetoi, et continuent à poster leurs photos, même après la fin du concours. Un défi relevé donc, malgré les risques de la stratégie, et au final, le CRT peut mettre en scène les 18 gagnants dans une grande campagne nationale, 18 vidéos sur les 400 mobiliers digitaux des gares et aéroports.

Les chiffres de la campagne:

Phase 1 : la campagne collaborative régionale

Du 11 mars au 6 avril : la contribution citoyenne

- *Mobilisation citoyenne : 7 500 photos postées sur Instagram avec l'hashtag #OnAttendQueToi*
- *Sélection du jury : 250 photos pour déterminer les 15 gagnants (1 gagnant par département + 1 par métropole)*
- *Vote citoyen : 10 973 votes exprimés sur la plateforme de La Dépêche pour l'élection du Prix « Coup de cœur ».*

Lots : 16 gagnants gagnent 1 smartphone Google Pixel 3 XL pour encore mieux exprimer leur sens de l'Occitalité.

Le dispositif de communication

- *Annonces-presse dans Midi-Libre, La Dépêche, l'Indépendant, Petit Bleu, Nouvelle République et Centre Presse*
- *Campagne Digitale sur les 13 départements : Facebook, Instagram, Programmatique et Display Editeur (ladepeche.fr /midilibre.fr et lindependant.fr)*
- *+ de 140 000 vues suite à la publication du teaser du concours*
- *+ d'1,4 million de contacts sur les publications sur les réseaux sociaux*
- *Mobilisation d'un pool d'influenceurs et blogueurs régionaux pour*

inciter leur communauté à participer au concours-photos.

- *Page dédiée onattendqueto.com : 32 599 pages vues.*

Phase 2 : La campagne de communication nationale du 9 mai au 30 juin 2019

- *Campagne d'affichage digital dans les gares et aéroports nationaux. Rotation des 16 campagnes de destination sur plus de 300 mobiliers digitaux soit 8,2 millions de spots au cumul pendant 7 semaines.*
- *Campagne on-line avec les partenaires participants à partir des photos choisies ensemble ; chaque partenaire disposant de bannières pointant vers son site internet (Google search, Social Ads, Google Display).*

Tout au long de la campagne nationale, un pool de blogueurs et influenceurs apporte une résonance supplémentaire à la campagne afin de susciter un maximum d'engagement.

24 partenaires engagés dans la première campagne de communication ADT/CDT : Aveyron, Ariège, Aude, Gard, Gers et Office de Tourisme de Auch, Haute-Garonne, Hautes-Pyrénées, Hérault, Lot, Lozère, Pyrénées-Orientales, Tarn, Tarn & Garonne. Offices de Tourisme / Autres partenaires : Béziers Méditerranée, Carcassonne, Grand Narbonne Méditerranée, La Grande Motte, Pays de Roquefort et du Saint Affricain, Pays des Bastides et Vignoble du Gaillac, Perpignan Méditerranée, Pont du Gard, Pyrénées 31.

Les chiffres-clés de la campagne de communication #OnAttendQueToi

- *24 partenaires*
- *7 500 photos partagées sur Instagram avec l'hashtag #OnAttendQueToi*
- *Près de 11 000 votants*
- *16 gagnants*
- *Plus de 4 650 abonnés depuis le 11 mars 2019 sur le compte Instagram du CRT*

- *Plus de 32 000 pages vues sur la page onattendqueto.com*
- *Une e-newsletter envoyée à 55 000 destinataires*
- *Un pool d'influenceurs régionaux mobilisé pour relayer la campagne auprès d'une communauté de plus d'1,7 million d'abonnés.*

Budget global de la campagne par type d'acteurs

ADT : 204 000€

Offices de Tourisme et Pont du Gard : 108 000€





CRT (Fonds propres) : 575 000€

FEDER : 558 000€

Total : 1 445 000€

PARTAGE



 3 juillet 2019  Antoine Laurent  Collectivités / Territoire, Com et Médias, Montpellier - Languedoc-Roussillon, n°226 - 4 juillet 2019, Toulouse Midi-Pyrénées  attractivité, CRT Occitanie, Les Dissidents, occitalité, Occitanie, tourisme