

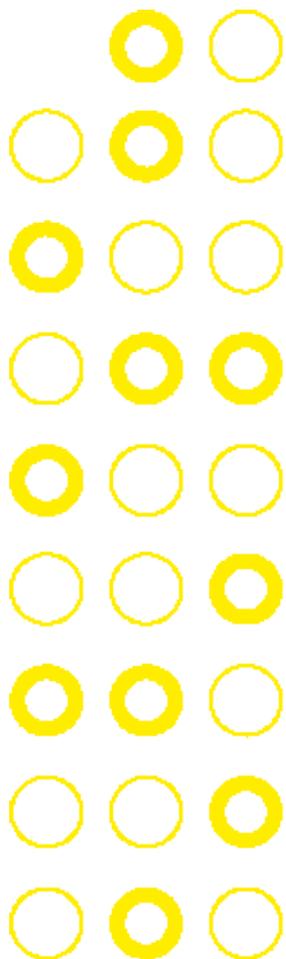
Designed by
Bourgogne



Plan d'actions 2021

Designed by Bourgogne





COMPOSITION ET BUDGET DU COLLECTIF BOURGOGNE 2021



Budget socle : 576 413 €

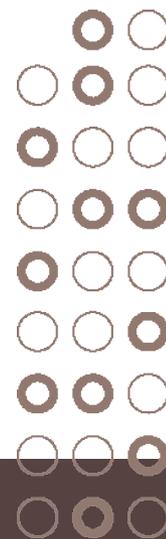
- *dont 468 410 € de contribution CRT*
- *dont 108 000 € d'apport ADTs*

Déploiement nouvelle stratégie CRT

Communication thématique dans le cadre de la destination Bourgogne :

- Apport collectif patrimoine : 48 760 €
- Apport collectif itinérance : 29 177 €
- Apport collectif œnotourisme : 33 493 €
- Apport territoires infra (ADT 70; OTs, PNR) : 39 687 €

TOTAL 2021, en date du 26/02 : 727 530 €





YONNE

- Auxerrois Tourisme
- Grand Vézelay
- Puisaye-Forterre
- Sens et du Sénonais
- Chablis, Cure, Yonne & Tonnerrois
- *Joigny et du Jovinien (en attente de confirmation)*

SAONE-ET-LOIRE

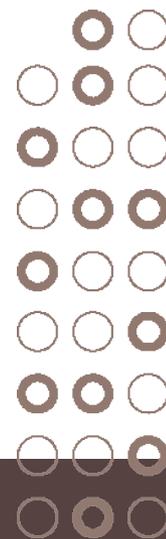
- Saône Doubs Bresse
- Paray-le-Monial

COTE-D'OR

- Rives de Saône
- Châtillonnais
- Gevrey Nuits
- Beaune & Pays Beaunois
- Dijon métropole

HAUTE-SAONE

- Val de Gray

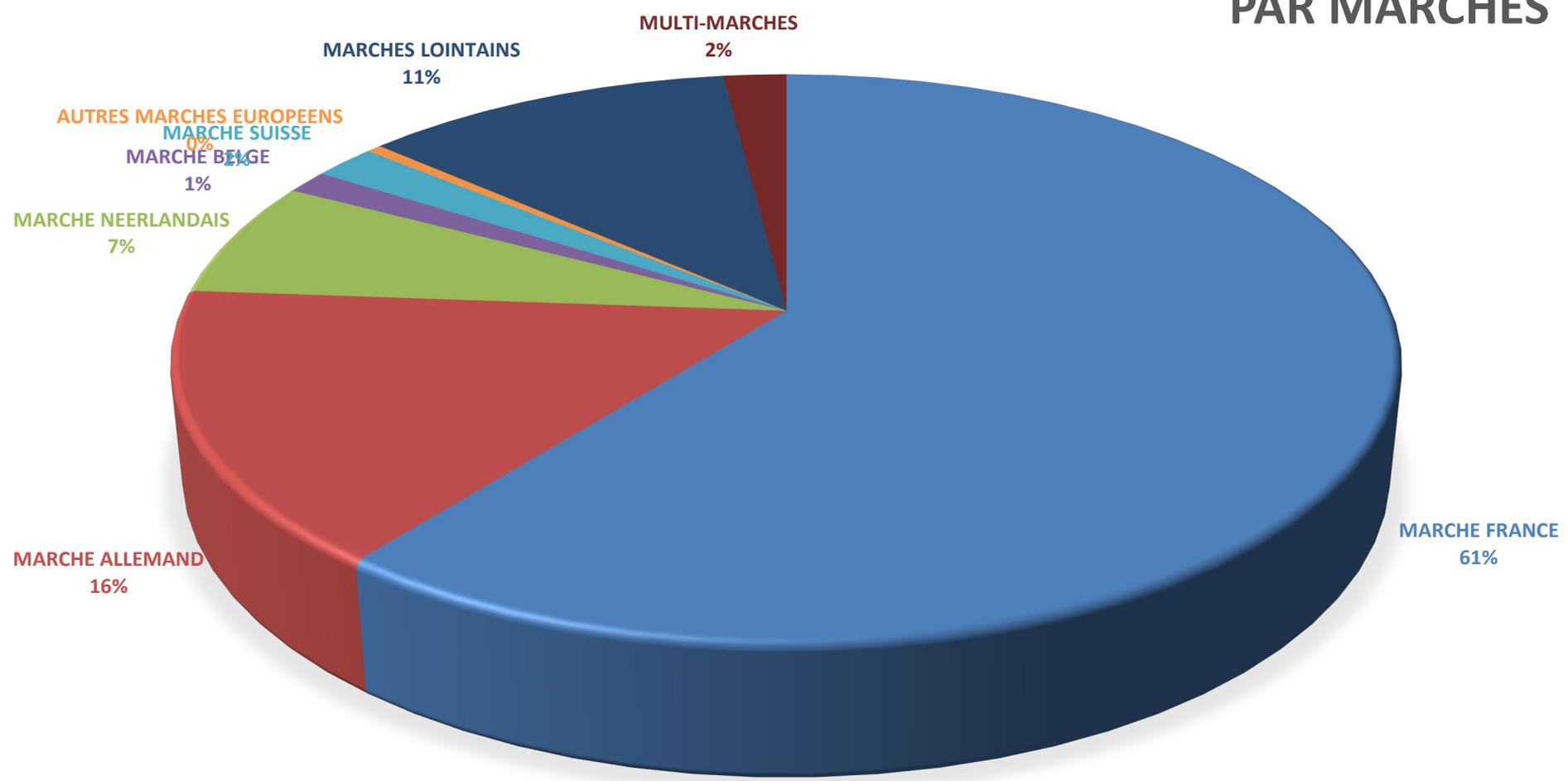


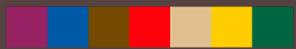
Répartition du budget socle des actions

en date du 26/02



PAR MARCHES

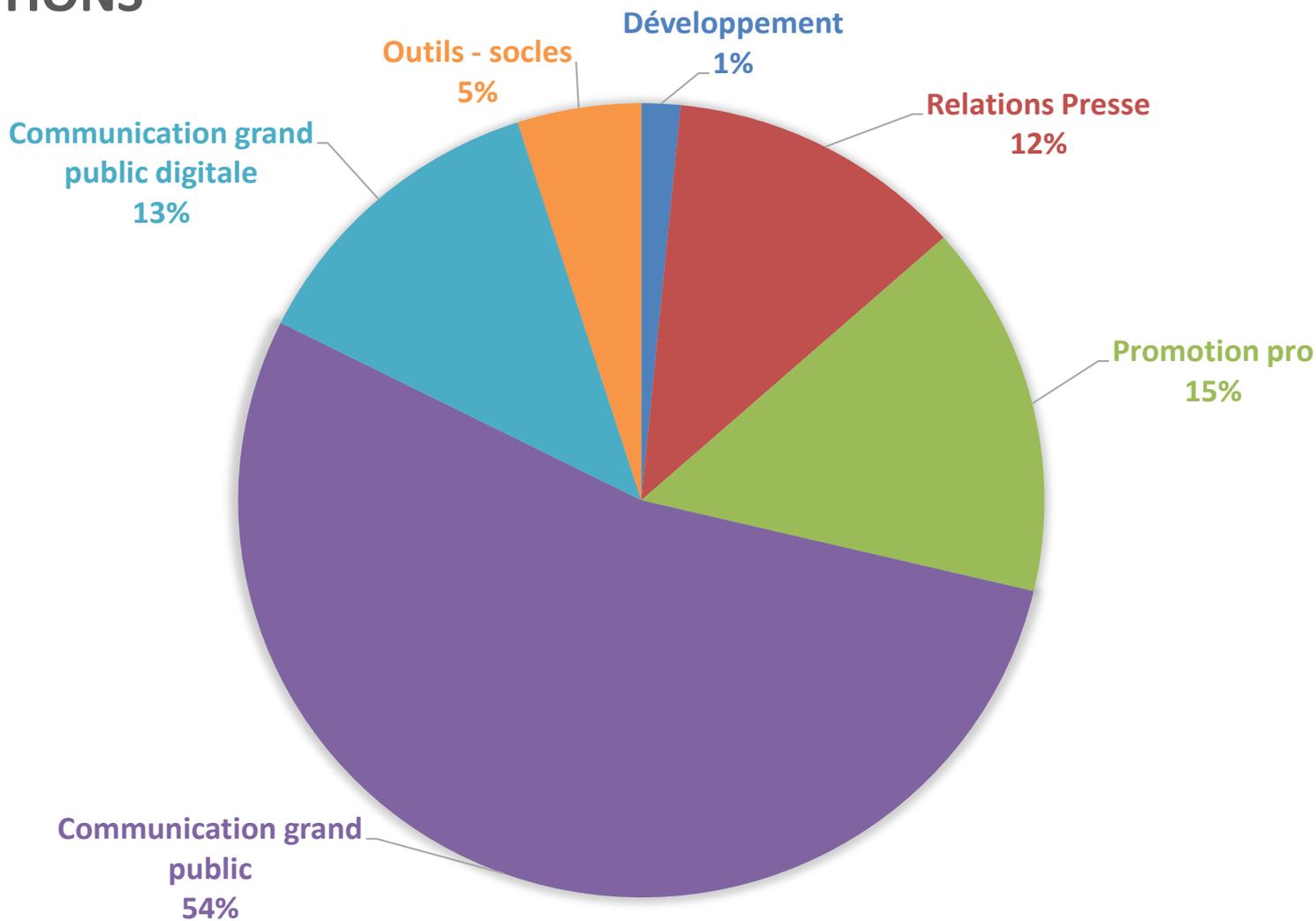


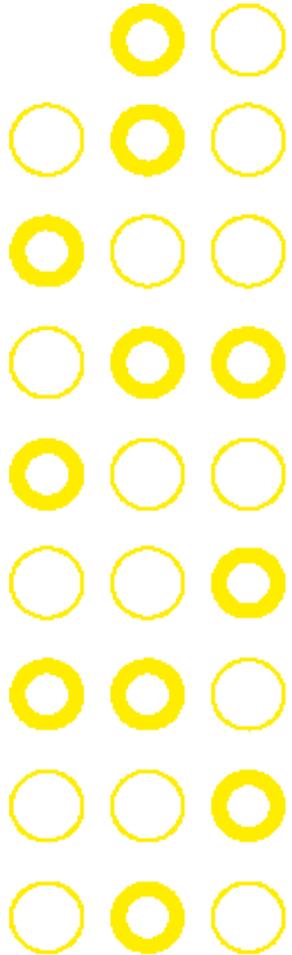


Répartition du budget socle des actions

en date du 26/02

PAR ACTIONS





CAMPAGNE PRINTEMPS



Campagne printemps

La campagne en un coup d'



- ❖ Des prises de parole envisagées pendant **4 mois**, d'avril à juillet 2021
- ❖ Une présence sur près de **50 médias**
- ❖ Un mariage tactique de **contenus** visuels, éditoriaux et sonores auprès d'audiences pertinentes





LE SCÉNARIO

puissance

MÉDIAS SÉLECTIONNÉS

SITES PREMIUMS

DISPLAY (IAB CLASSIC ET NATIVE ADS) 8 FORMATS DE BANNIÈRES (APP, WEB MOBILE ET DESKTOP) PENDANT 8 SEMAINES *VOIR FICHE MÉDIA P.18*

LE BONBON

1 ARTICLE SUR LEBONBON.FR, 1 PUSH FACEBOOK, 1 POST INSTAGRAM, *VOIR FICHE MÉDIA P.19*

SPOTIFY

1 SPOT AUDIO ET 4 FORMATS DE BANNIÈRES (DESKTOP & APP) *VOIR FICHE MÉDIA P.20*

GEO.FR

1 ARTICLE SPONSORISÉ, NATIV AD (BANNIÈRE PHOTO ET TEXTE) SUR GEO.FR, 4 POSTS INSTAGRAM (1 PAR SEMAINE), 1 STORY INSTAGRAM (6 PANNEAUX), PROMOTION DES CONTENUS SUR LE RÉSEAU PARTENAIRES TELS QUE L'EXPRESS, L'OBS, LIBÉRATION...) *VOIR FICHE MÉDIA P. 21 ET 22*

RÉSEAUX SOCIAUX

BOUQUET MEDIAS

MIX DE 5 FORMATS DISPLAY EN NATIVES ET MUTLI DEVICES

WE GO GREENR

1 ARTICLE DÉDIÉ SUR LE BLOG, 1 NEWSLETTER DÉDIÉE, 1 POST INSTAGRAM & 1 POST FACEBOOK SPONSORISÉS, 1 STORY INSTAGRAM, 1 TABLEAU PINTEREST À L'IMAGE DE LA DESTINATION, *VOIR FICHE MÉDIA P.23*

VAOVERT

En cours de négociation



Campagne printemps

LE SCÉNARIO

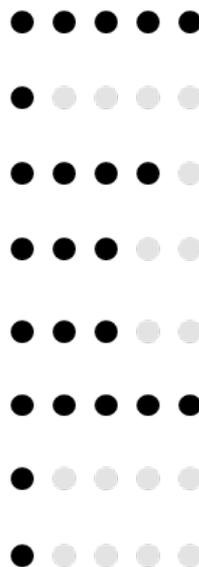
puissance

Le cœur de ce scénario est porté par des médias puissants, à fortes audiences pour aller chercher du volume, rendre la Bourgogne ultra visible et stimuler la conversion.

MÉDIAS SÉLECTIONNÉS

SITES PREMIUMS LE BONBON
SPOTIFY
GEO.FR
RÉSEAUX SOCIAUX BOUQUET MEDIAS WE GO GREENR
VAOVERT

DEGRÉ D'INVESTISSEMENT



PERFORMANCES (impressions)

4 153 845

140 000

2 259 200

2 060 000

Dont 8 500 visites et 2 400 clics garantis

1 250 000

TOTAL BUDGET : 72 500€ HT
SOIT 87 000€ TTC

TOTAL PERFORMANCES
9 863 045



LE SCÉNARIO

puissance

VAGUE PRINTEMPS-ÉTÉ	BUDGET HT	BUDGET TTC
• SITES PREMIUMS	15 000,00 €	18 000,00 €
• LE BONBON	4 000,00 €	4 800,00 €
• SPOTIFY	16 000,00 €	19 200,00 €
• GEO	15 000,00 €	18 000,00 €
• SELECTION BOUQUET MEDIAS	7 500,00 €	9 000,00 €
• WE GO GREEN (1 VAGUE) & VAOVERT (1 VAGUE)	3 000,00 €	3 600,00 €
• RESEAUX SOCIAUX	12 000,00 €	14 400,00 €
TOTAL	72 500,00 €	87 000,00 €



Campagne printemps dispositifs médias détaillés

FICHE MEDIA

SITES PREMIUMS

- Cibles : H/F 30-55 ans
- Géolocalisation Ile-de-France et Rhône Alpes
- Intérêts : voyage en France, tourisme, vacances

Des prises de parole sur les applications de plusieurs médias premiums tels que [LeMonde.fr](https://www.lemonde.fr), [LeFigaro.fr](https://www.lefigaro.fr), ELLE, RTL, L'Express, 20minutes.fr... mais aussi sur desktop et en version web mobile.

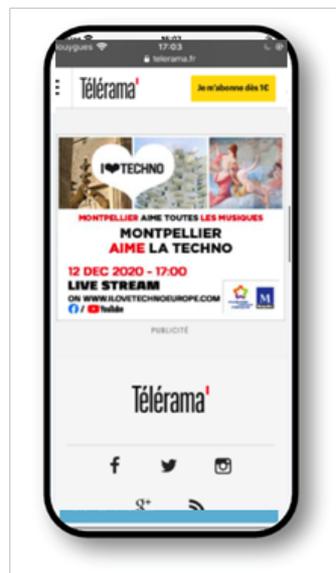
QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- **Display IAB Classiques**

Placement de diverses bannières (horizontales en haut de page web, verticales et pavé à droite de page web), présentant le taux de transformation le plus intéressant.

- **Native advertising**

Des bannières aux formats moins intrusifs, avec un titre et une image permettant un bon taux de conversion. Ce format native advertising est complémentaire de celui des bannières IAB Classiques.



Exemple de format pavé sur le site
Télérama en web mobile



Exemple de format pavé sur
l'application Le Monde



Campagne printemps dispositifs médias détaillés

FICHE MEDIA

LE BONBON

- Cible : 60% féminine, citadine et CSP+
- 400 000 abonnés sur Instagram (multi comptes)
- 250 000 abonnés newsletter
- 150 000 utilisateurs de l'application

***Média d'influence majeur chez les 18-39 ans CSP+ actifs urbains, Le Bonbon enregistre chaque mois 6 millions de visites sur ses sites :
Le Bonbon, Le Bonbon Green et Le Bonbon Travel.***

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- 1 article sur lebonbon.fr et l'application

L'article est hébergé sur le site lebonbon.fr et est affiché en home page environ cinq jour. Il sera consultable sur le site pendant 3 ans.

- 1 push sur Facebook sur les pages Le Bonbon et Le Bonbon Lyon
- 1 post Instagram sur le compte Le Bonbon

- Dispositif Display (bannières présentes sur le site lebonbon.fr)

Pendant 3 jours : 3 formats de publicité (habillage de la homepage, bannière 300x600 et parallaxe)

> DISPOSITIF DISPLAY UNIQUEMENT PRESENT DANS LE SCENARIO 2





Campagne printemps dispositifs médias détaillés

FICHE MEDIA

SPOTIFY

- Cible jeune : 61% entre 18 et 34 ans
- 13 millions d'utilisateurs dont 65% d'utilisateurs avec comptes gratuits soumis à la publicité

Un service d'écoute de musique en streaming, au cœur de la vie de nos cibles avec en moyenne 2h30 d'écoute par jour, pour faire entendre la Bourgogne au bon moment.

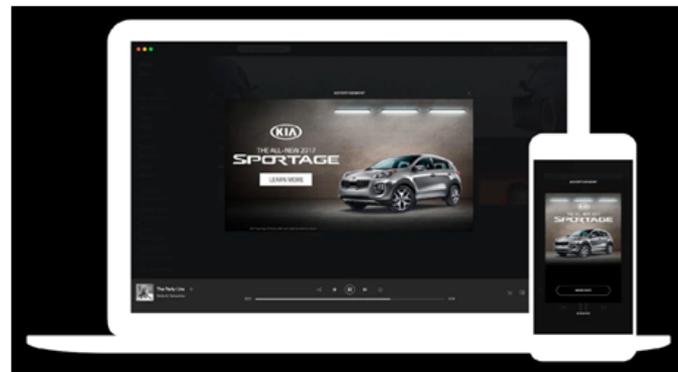
QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS ?

- **1 item « Overlay »**

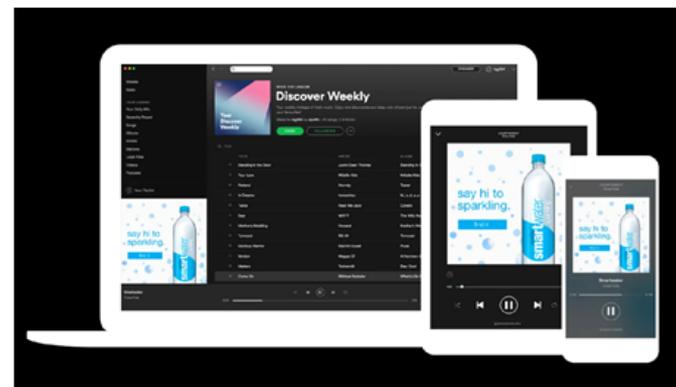
Apparition d'une bannière à l'écran lorsque l'utilisateur rouvre l'application en cours d'écoute, après l'avoir quittée.

- **1 item « Audio Everywhere »**

Entre la fin d'une musique et le lancement de la suivante, un spot audio (maximum 30 secondes) accompagné d'une bannière apparaissent sur l'écran de l'utilisateur lorsque l'application est ouverte.



Overlay



Audio Everywhere



Campagne printemps dispositifs médias détaillés

FICHE MEDIA

GEO.FR

- 4,6 millions de multi-readers
- Profil lectorat : 53% de 35-64 ans, 37% de foyers CSP+
- 217 000 abonnés newsletter
- 83 700 abonnés Instagram

Développer des prises de paroles en partenariat avec le puissant média de voyage geo.fr pour valoriser la destination Bourgogne dans une logique de native advertising.

QUELLES POSSIBILITÉS DE CONTENUS SUR GEO.FR ?

- **Création d'un article sponsorisé dédié pour susciter l'intérêt et la curiosité**
Cet article, sur lequel sera apposé le label « GEO Escapade » et qui contiendra la mention « sponsorisé » sera promu sur le site geo.fr via des natives ads et une remontée en newsletter auprès de 217 000 abonnés.
- **Mise à l'honneur de la destination sur le compte Instagram de Geo pendant 1 mois pour capitaliser sur la plateforme phare de l'inspiration voyage**
Un dispositif 100% social en deux volets :
 - 1/ Toutes les semaines pendant 1 mois, Geo fait découvrir l'une des facettes de la Bourgogne à sa communauté (gastronomie, vins, culture, patrimoine) via des publications permanentes.
 - 2/ En une story de 6 slides, la rédaction de Geo embarque la communauté pour la Bourgogne.
- **Native ads sur geo.fr pour diffuser le message au plus grand nombre, dans une logique affinitaire**
- **Une remontée en newsletter (offerte)**



Campagne printemps dispositifs médias détaillés

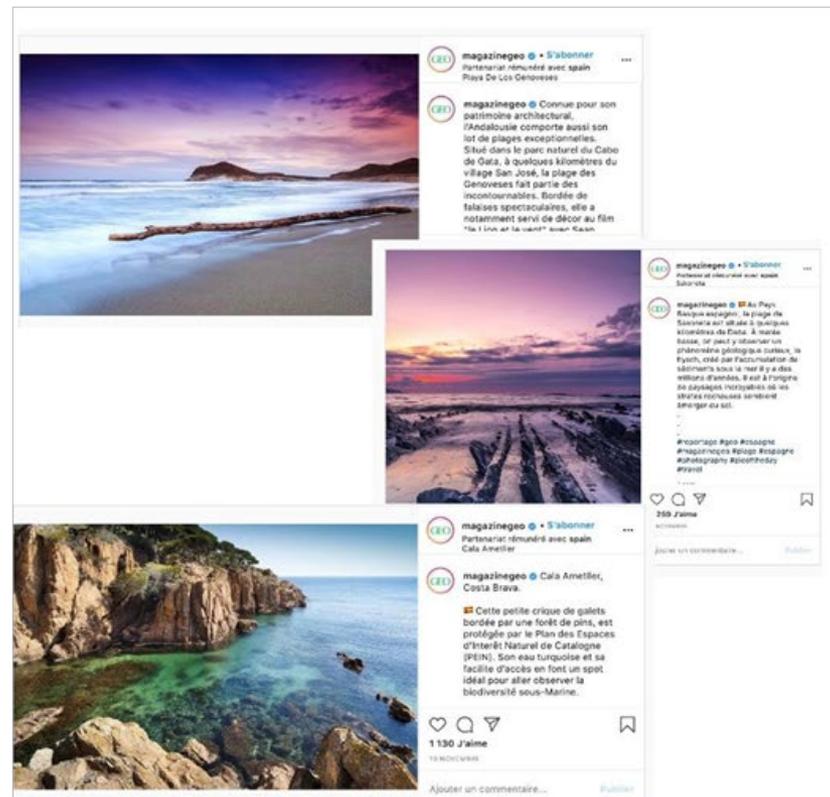
FICHE MEDIA

GEO.FR

- 4,6 millions de multi-readers
- Profil lectorat : 53% de 35-64 ans, 37% de foyers CSP+
- 217 000 abonnés newsletter
- 83 700 abonnés Instagram



Exemple d'article dédié



Exemple de posts Instagram



Campagne printemps dispositifs médias détaillés

FICHE MEDIA

WE GO GREENR

- 10 000 visiteurs uniques par mois (basse saison) : 80% citadins, 80% de femmes
- 7 500 abonnés Instagram
- 7 000 abonnés newsletter
- 30 000 vues mensuelles sur Pinterest (haute saison)

Un partenariat mis en place avec We Go GreenR, jeune plateforme bordelaise de réservation d'hébergements et d'activités éco-responsables pour co-construire des contenus impactants auprès de leurs communautés ultra engagées.

• Création d'un article dédiée à la Bourgogne

Par exemple, un article anglé « escapade en Bourgogne » : Spots confidentiels à découvrir OU Que faire en Bourgogne ? Top des activités originales et eco-friendly OU Gourmandise du coin : les spécialités qu'il faut absolument goûter

• Création d'une newsletter 100% dédiée

Envoyée à l'ensemble des abonnées de la newsletter We Go GreenR

• Création d'un post Instagram sponsorisé

1 post simple, carrousel ou photos animées invitant à découvrir l'article sur la Bourgogne
+ 1 story Instagram de 5 à 8 panneaux

• Création d'un post Facebook sponsorisé

1 post simple, carrousel ou photos animées invitant à découvrir l'article sur la Bourgogne

• Création d'un tableau Pinterest 100% dédié à la Bourgogne



Exemple de tableau Pinterest



Exemple de publication Instagram



Campagne printemps

social média – dark post 100% paid

FACEBOOK :

- ⇒ **Visuels** de campagne (1 générique + 1 thématique par département) avec un call-to-action qui renvoie vers une landing dédiée
- ⇒ 5 **carrousels** (1 générique + 1 thématique par département) pour mettre en avant l'offre touristique
- ⇒ 1 **Instant Experience** présentant la thématique du printemps / vacances d'été de façon globale
- ⇒ *Option : sponsorisation de posts organiques à dimension engageante*

INSTAGRAM :

- ⇒ **Visuels** de campagne (1 générique + 1 thématique par département) avec un call-to-action qui renvoie vers une landing dédiée
- ⇒ 1 **story ads** pour mettre en avant la thématique du printemps / vacances d'été de façon globale



Ventilation budgétaire achat médias printemps / automne

ALLOCATION
BUDGÉTAIRE

ACHAT MÉDIA
PRINTEMPS

60 % du budget

Objectif : Injecter plus de la moitié du budget sur une communication d'avril à juillet afin de déployer un volume suffisant d'actions pour soutenir la relance touristique selon le contexte sanitaire, le choix de médias flexibles nous permettra de faire évoluer ce choix si nécessaire.

ALLOCATION
BUDGÉTAIRE

ACHAT MÉDIA
AUTOMNE

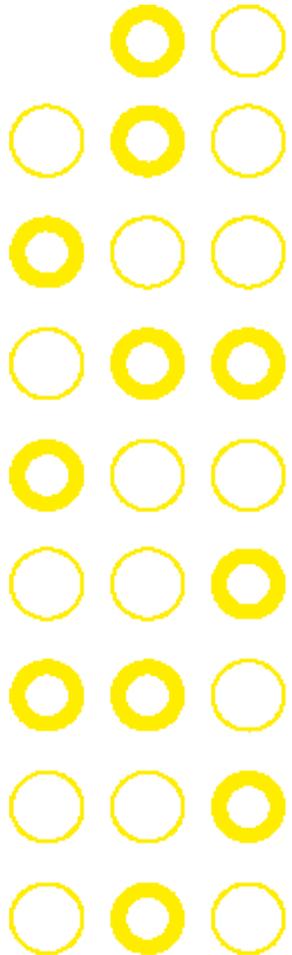
40 % du budget

Objectif : Maintenir un niveau de visibilité pertinent sur "l'Automne c'est en Bourgogne."

Le relais des actions autour de cette saison effectué par les Offices de Tourisme partenaires nous permet de considérer qu'un niveau de visibilité cohérent sera maintenu malgré un investissement budgétaire inférieur à celui du printemps.

Soit pour 119 000€ HT / 143 000€ TTC de budget total :

- 71 400€ HT / 85 680€ TTC en moyenne sur la vague Printemps-Eté
- 47 600€ HT / 57 120€ TTC en moyenne sur la vague Automne²⁷



CAMPAGNE PANEUROPEENNE



ATOUT FRANCE

CAMPAGNE PANEUROPEENE

VOLET 1 : PRODUCTIONS DE CONTENUS WEB ET RS / IDENTIQUE A TOUTES LES DESTINATIONS / 25 000 € HT

Montagnes du jura : printemps/été, itinérance douce, famille

Bourgogne : printemps/été/automne, art de vivre/gastronomie, couple sans enfants

VOLET 2 : ACHAT MEDIAS PILOTE PAR LES BUREAUX DE CHAQUE PAYS / 90 000 € HT

Seuil mini communiqué par AF pour être efficace sur ces marchés.

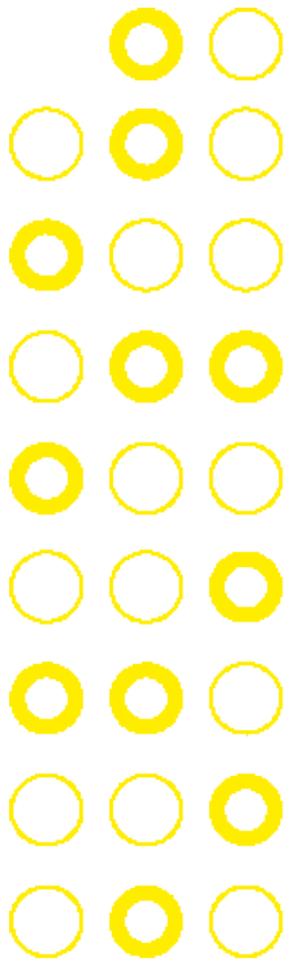
DESTINATION BOURGOGNE : Allemagne : 35 000 € HT (mix on et off line)

DESTINATION BOURGOGNE : Pays-Bas : 12 500 € HT (mix on et off line)

DESTINATION MONTAGNES DU JURA : Belgique : 30 000 € HT (pour les 2 Bassins et mix on et off line)

DESTINATION MONTAGNES DU JURA : Pays-Bas : 12 500 € HT (mix on et off line)

Les dispositifs sont dédiés aux destinations et non aux régions, **les investissements budgétaires sont doublés par les bureaux d'Atout France.**



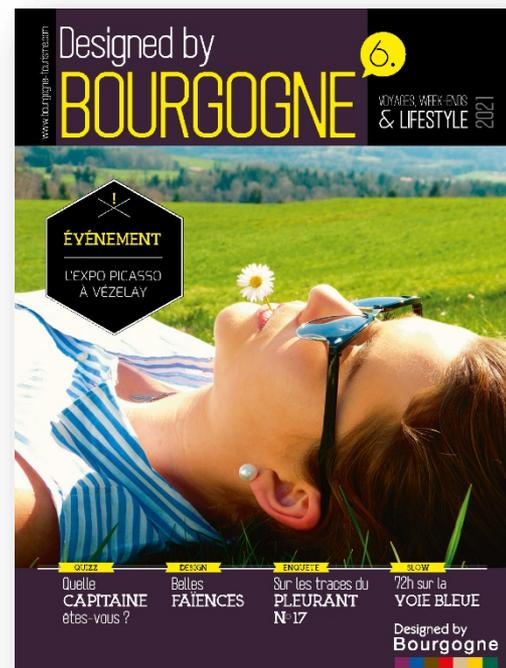
MAG DBB #6



Le mag **Designed by Bourgogne #6** - 66 400 ex. - réception le 14 avril 2021

Le sommaire

- ❖ 5 bonnes raisons de venir en Bourgogne
- ❖ Le pleurant numéro 17
- ❖ Les bonnes adresses pour se retrouver
- ❖ Venez comme vous êtes
- ❖ Le Pass numérique et relai de la campagne #sortezchezvous
- ❖ Quizz tourisme fluvial
- ❖ 72h sur la Voie Bleue
- ❖ Le Tour de France
- ❖ Les beaux spas
- ❖ Les ponts
- ❖ Poussez les portes d'un domaine – Domaine de Flavigny
- ❖ Portraits croisés
- ❖ Le match des chefs = les bistrotts du port et du parc
- ❖ Belle épicerie
- ❖ La faïence en Bourgogne
- ❖ Sans voiture dans le clunysois
- ❖ Live avec manifestation principale = expo Picasso à Vézelay
- ❖ Portrait d'artiste
- ❖ Cahier WEEB (Week-end En Bourgogne)





Diffusion Mag DBB #6

➤ **20 000 ex.** par la **poste** fin avril / début mai - en routage adressé : envoi à une sélection d'adresses ciblées à Paris - Envoi sous enveloppe avec courrier d'accompagnement

➤ **44 500 ex.** via du portage avec le magazine **L'Obs**, le 29 avril, sur l'Ile de France et le département 69 - Mag mis sous film, Diffusion aux abonnés. **EN COURS DE VALIDATION**

L'Obs

Dessiner un futur désirable

10 M lecteurs chaque mois

Soit 1 Français sur 3



1,4M lecteurs chaque semaine
213 414 exemplaires chaque semaine



9,4 M de diginautes
chaque mois



4,1M sociauxnauts

Une marque exclusive, puissante et influente

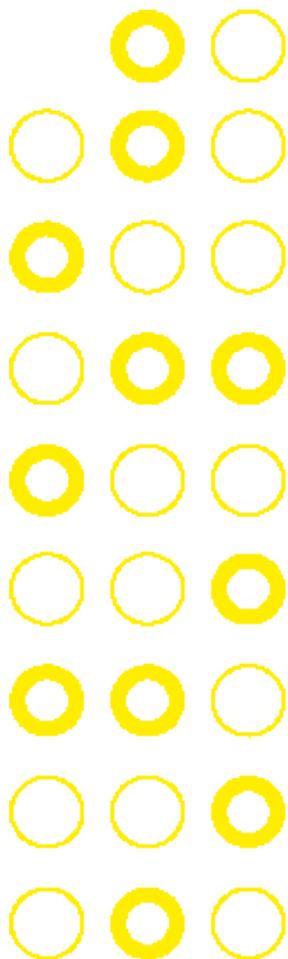
1 M de lecteurs exclusifs sur le print

Ter DE SON UNIVER DE CONCURRENCE SUR LES +15 ANS	UN LECTORAT EXCLUSIF	UN LECTORAT INFLUENT
<p>1,6M <i>de lecteurs papier chaque semaine</i></p> <p>Le Point 1,7</p> <p>Le Figaro Mag. 1,4</p> <p>L'Express 1,3</p> <p>Marianne 1,0</p>	<p>78% <i>Ne lisent pas L'Express</i></p> <p>83% <i>Ne lisent pas Le Point</i></p> <p>87% <i>Ne lisent pas Marianne</i></p>	<p>31% <i>des leaders d'opinion* sont lecteurs de L'Obs</i></p> <p>Soit 444 000 individus chaque mois</p> <p><small>*En mandat politique, Lobbyiste, Membre d'une organisation patronale, syndicale, d'une chambre consultative ou d'un club d'entrepreneurs, Membre du conseil d'administration, du comité exécutif ou de direction d'une entreprise, Membre d'une association politique, environnementale, consumériste</small></p>

Une avance sur le digital

1^{er} média de l'univers News

<p>1^{er} DE L'UNIVERS NEWS SUR LE DIGITAL SUR LES MOINS DE 80 ANS</p> <p>3,7 M <i>de diginautes chaque mois</i></p> <p>Le Point 3,6</p> <p>L'Express 3,3</p>	<p>1^{er} DE L'UNIVERS NEWS SUR LA VIDÉO</p> <p>163 000 <i>abonnés sur YouTube</i></p> <p>L'Express 87 000</p> <p>Le Point 60 700</p>	<p>UN FORT ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM</p> <p>+ 22% </p> <p><i>Nombre d'abonnés sur les 6 derniers mois</i></p>
---	---	---



RÉSEAUX SOCIAUX



Objectifs social media 2021

1 SENSIBILISATION

KPIs sélectionnés

Personnes atteintes
Impressions

2 CONSIDÉRATION

KPIs sélectionnés

Personnes engagées
Interactions significatives
Viralité des publications

3 CONVERSION

KPIs sélectionnés

Clics sur un lien
Vues de page de destination
Ventes

4 RECOMMANDATION

KPIs sélectionnés

Partages
Hashtag de destination
UGC

DES SUJETS SAISONNALISÉS

- Les territoires : ADTs et OTs
- La beauté des paysages, le ressourcement, prendre l'air
- Se retrouver avec ceux qu'on aime, prendre le temps
- L'offre de tourisme responsable
- L'offre touristique pour un week-end
- Le patrimoine / L'itinérance / L'oenotourisme et la gastronomie

DES CONTENUS IMMERSIFS

- 3 posts Facebook par semaine
- 3 posts Instagram par semaine
- 2 stories par mois
- 1 live par mois : en collaboration avec les ADTs et OTs adhérents (ex : journée du fromage avec la Côte d'Or)

COLLABORER AVEC LES ADTS ET LES ADHÉRENTS

Inclure les départements et les offices de tourisme adhérents du territoire dans l'animation des communautés, notamment via les contenus lives, le partage de contenus vidéo en crosspostage et le partage de photos via les médiathèques

- **QUOI** : événements récurrents, marronniers (voir calendrier CRT), belles photos, vidéos immersives, articles de blog / Facebook et Instagram - 660€ déjà dépensés sur le 1er trimestre
- **QUAND** : tout au long de l'année et du cycle du voyageur (séduction, information, conversion, recommandation), et selon les besoins particuliers de communication
- **POUR QUI** : les communautés engagées voire locales, et par affinité selon le sujet





Recrutement de nouveaux fans

- **FACEBOOK :**

⇒ 4 posts recrutement de mars à décembre selon la saisonnalité (1 visuel tous les 2 mois) avec un message adapté pour recruter de nouveaux fans sur les bassins de population cibles / 800€ achats ads

- **INSTAGRAM :**

⇒ 4 stories ads de mars à décembre selon la saisonnalité (1 visuel tous les 2 mois) avec un message adapté pour recruter de nouveaux fans sur les bassins de population cibles / 800€ achats ads

Exemple campagne recrutement
automne 2020

Dark post /
100% paid



Sponsorisation de posts sur la cible IDF – Grand Est - AURA



IDF - GRAND EST - AURA

GÉNÉRER DU TRAFIC ET DE LA CONVERSION

1

Campagne de printemps

- Déploiement du dispositif de communication globale imaginé par Signe des Temps avec une adaptation social media

Achats ads : 9 000€
Estimation impressions : 4 30 000

2

Top 16 hébergements

- Mise en avant d'une offre touristique de réassurance dans un contexte de crise sanitaire au printemps, pour se projeter sur l'été selon annonces gouvernementales

Achats ads : 5 000€
Estimation impressions : 2 390 000

3

L'automne, c'est en Bourgogne !

- Dispositif collaboratif et communautaire pour donner de la visibilité à la marque à l'automne avec les contenus produits par my destination en 2020

Achats ads : 16 000€
Estimation impressions : 7 600 000



NOUVEAUTE

Réseaux Sociaux en langue

HELLO, WELCOME TO BOURGOGNE! 🤝

UNE APPROCHE HYPER-PERSONNALISÉE

- 4 typologies de clientèles identifiées pour chaque marché étranger / Création de 4 approches différentes (Les bons vivants fidèles, Les hyperactifs, Les naturo-patrimoinophiles, Les sportifs itinérants)
- Traduction en anglais par Penelope pour s'adapter facilement aux différents marchés (sauf Suisse FR)

DES THÉMATIQUES CHOISIES

- Valorisation des thématiques filières : patrimoine, itinérance, oenotourisme

UNE STRATÉGIE DE DIFFUSION FLEXIBLE

- Identification d'un temps fort de communication pour le marché en question, tout en restant flexible en fonction des annonces gouvernementales et possibilité de voyager sur place



LES MARCHÉS ÉTRANGERS

INSTANT EXPERIENCE

Dark post /
100% paid

- ALLEMAGNE :

⇒ 4 Instant Experience présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 4000€ achats ads

- PAYS-BAS :

⇒ 4 Instant Experience présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 4000€ achats ads

- BELGIQUE NL :

⇒ 4 Instant Experience présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 2000€ achats ads

- SUISSE FR :

⇒ 4 Instant Experience présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 4000€ achats ads



LES MARCHÉS ÉTRANGERS

CARROUSELS

Dark post /
100% paid

- ALLEMAGNE :

⇒ 4 carrousels présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 665€ achats ads

- PAYS-BAS :

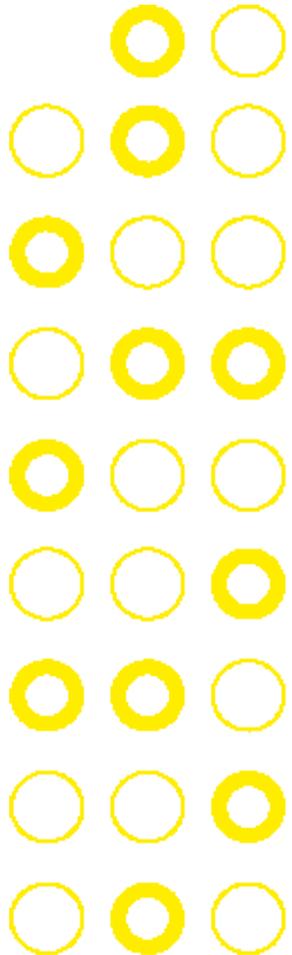
⇒ 4 carrousels présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 665€ achats ads

- BELGIQUE NL :

⇒ 4 carrousels présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 665€ achats ads

- SUISSE FR :

⇒ 4 carrousels présentant l'offre patrimoniale, itinérante, oenotouristique par typologie / 665€ achats ads



RÉSEAUX SOCIAUX CHINOIS



Être présent en Chine = être présent sur les réseaux sociaux chinois

Via agence Europass : gestion et développement du compte **WeChat** et **Weibo**

Toute l'année – Cible principale : millenials

✓ **WeChat** : audit du compte et redesign. 2 articles par mois avec promotion pour une visibilité optimale. Rapports semestriels.

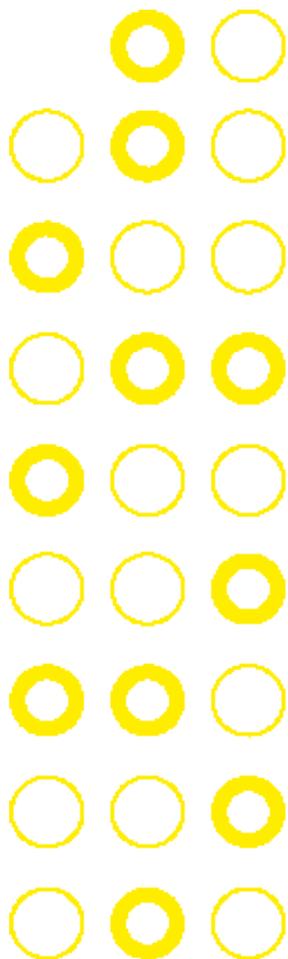
+ Développement du mini-programme – *en attente* (intégration de POI) WeChat

France Expérience

✓ **Weibo** : création du compte, puis 12 posts par mois avec promotion. Rapports semestriels.



Europass / ETOA / Atout France : campagne RS de relance du marché débutée en septembre 2020 - *Accueil influenceur chinois KOL en prévision*



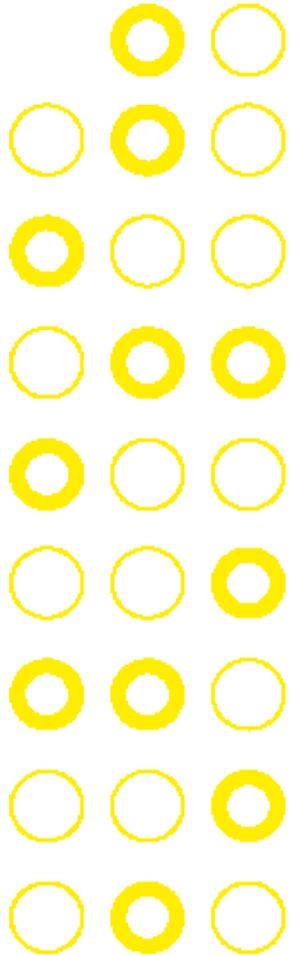
BLOGUEURS / INFLUENCEURS



- ❖ Bloggeuse voyage suisse alémanique
- www.travelita.ch
- ❖ Public majoritairement féminin et jeune
- ❖ Accueil prévu du **11 au 14 juin** pendant 3 jours. Accueil organisé avec Atout France,
- ❖ Contenus fournis: posts blog avec 15-20 photos, partage du blog post sur les différents réseaux, stories Instagram pendant le séjour

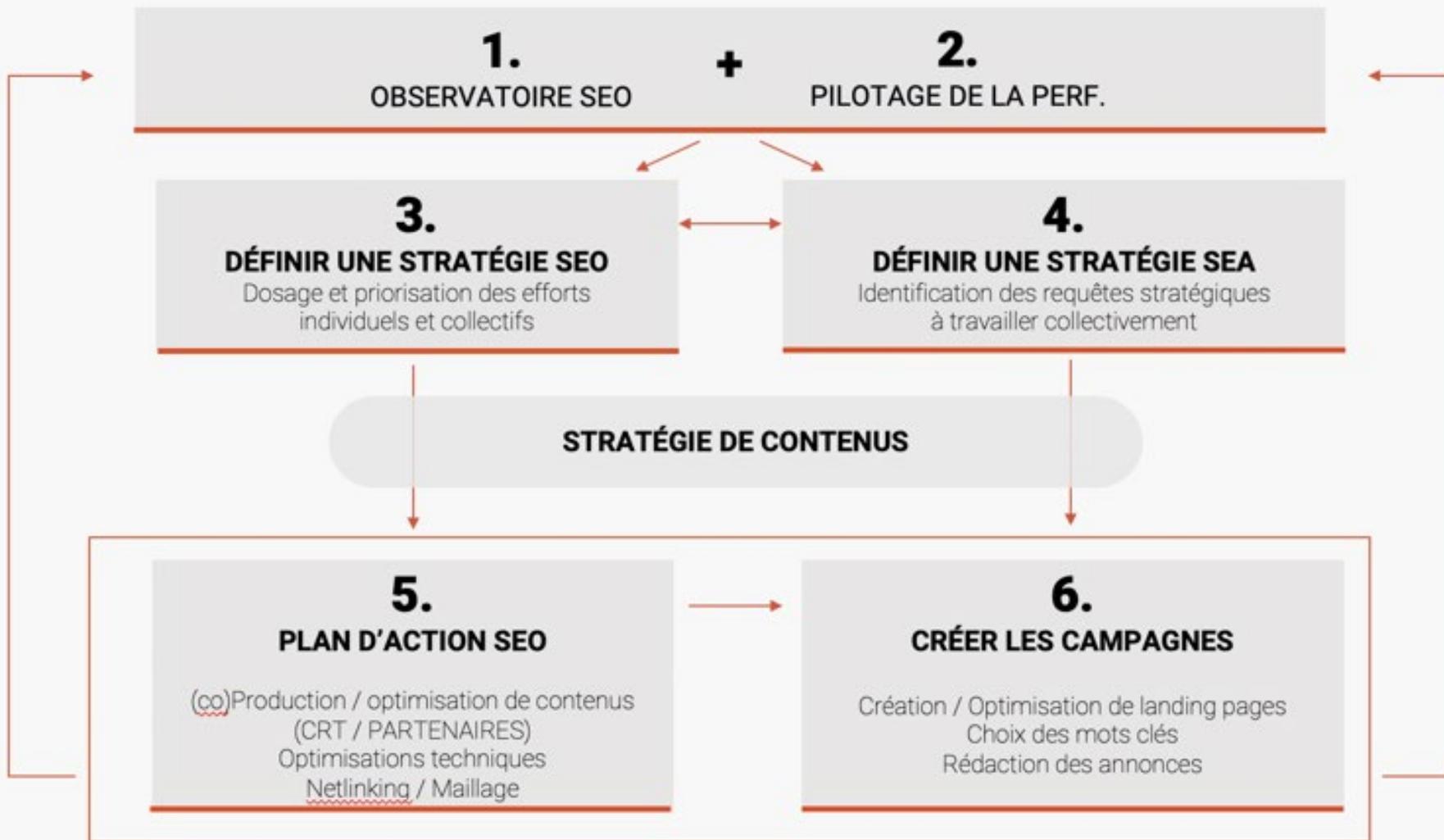


16'000 abonnés sur Instagram (à majorité suisses), 8'000 abonnés sur Facebook (à majorité suisses), 67'000 lecteurs sur son blog



DIGITAL SEO / SEA

La démarche globale de performance responsable





GÉNÉRATION DE TRAFIC
EN COMPENSATION DU
SEO DÉFAILLANT



MISE EN VEILLE DE TOUTES
LES CAMPAGNES ACTUELLES



REQUÊTES ULTRA-STRATÉGIQUES
DIFFICILEMENT SÉCURISÉES
EN SEO



**EN LIEN AVEC L'AUDIT DES CONTENUS, L'OBSERVATOIRE ET
L'AJUSTEMENT DE LA STRATEGIE DE CONTENUS**



AU SERVICE DU SEO
POUR TESTER DES REQUÊTES
ET ATTENDRE LE SEO



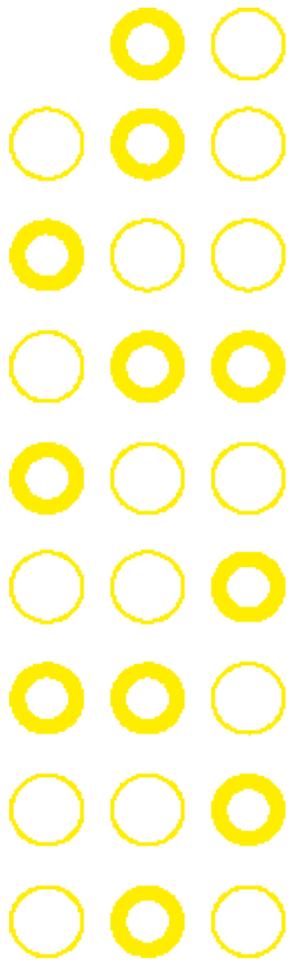
QUICK WIN
SUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL ET
DES CAMPAGNES PRODUITS



SUR LA BASE DU PLAN MEDIA
DE COMMUNICATION A NOUS
FOURNIR ET / OU SUR
DEMANDE

LE CADRE STRATÉGIQUE

Ce que l'on fera et ne fera plus



NEWSLETTERS



*Nouveau template
2021*



2 Newsletters

Par mois

Un rendez-vous commercial

Des idées autour d'une thématique

Mise en avant d'offres commerciales (package ou hébergement sec), si possible avec un prix

Mise en avant d'une thématique principale avec des propositions adaptées provenant des différentes filières



De prospect à client



De client à ambassadeur

+ Marketing automation

Mise en place prévue courant 2021 !



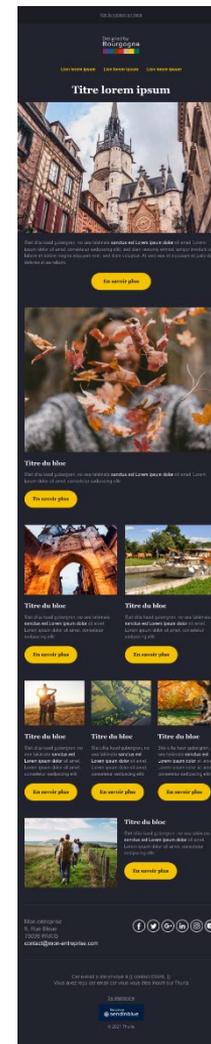
Planning

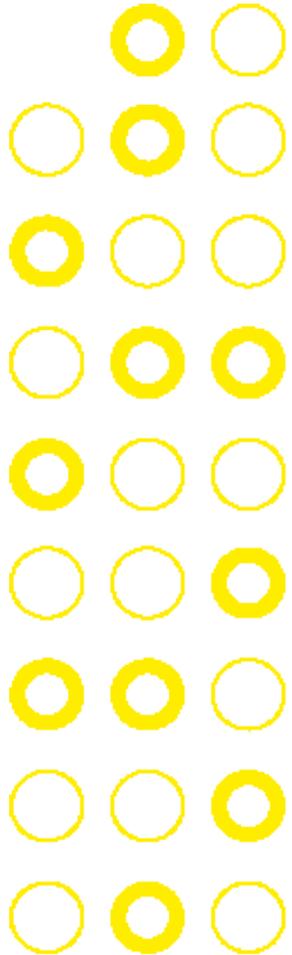
1^{er} MARDI du mois

On envoie du concret

3^{ème} JEUDI du mois

On envoie du rêve





ACTIONS BTOB

(À ADAPTER EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION SANITAIRE)



France

- Eductour autocaristes :
 - scolaires - AVRIL
 - Ile de France et Grand-Est - MAI
 - AURA NOVEMBRE
(participation partenaires 500 €)



Allemagne

- Partenariat grossiste groupes autocariste Touren Service
- Workshop groupes Atout France- 29 au 30 oct 21 -
- Workshop B2B Loisirs – 22 et 23 avril 21 –
- Coopération la Cordée Reisen (catalogue)
- Eductour IC Gruppen Reisen - 2 au 7 nov 2021



Belgique

- Entretien des contacts par envoi de push mails et RDV visio bilatéraux
- éductour avec les clients du TO autocariste Viamundi -11 au 14 nov 21- report action 2020
- Workshop Travel in France 22 au 23 sept 21



Pays-Bas

- Workshop Atout France - 1er juin 21 : rdv virtuels avec les tour-opérateurs, agences MICE et conseillers de voyage indépendants néerlandais à la recherche de produits et hébergements haut de gamme, de qualité, durable ou une offre unique ou décalée en France autour des savoir-faire et des visites d'entreprise
- 1 page dans le magazine numérique TravMedia



Actions BtoB



Suisse

- Collaboration grossiste groupes Touren Services
- Eductour



Royaume-Uni

- Entretien des contacts avec push mails et RDV visio bilatéraux



Italie

- Entretien des contacts suite au workshop online 2020 par push mails et RDV visio bilatéraux



Chine

- Développement du Club Chine
- China Workshop – juin (*à confirmer*)
- Démarchage des agences réceptives chinoises en France (*période et format à définir*)
- Evènement ATOUT FRANCE : networking à Shanghai – 3/03
- Workshop virtuel (*à confirmer*)- 19-23 avril



Hong-Kong

- Workshop digital Authentic France (1 webinar – thème à préciser + 9 rdv - mai)
- Evènement sur-mesure de networking B2B (presse/influenceurs) – cours de cuisine et dégustation de vin - 30/4
- Suite networking, réalisation de lives qui seront diffusés sur les RS de Towngas (école cours de cuisine)



Actions BtoB



Taiwan

- Collaboration avec Catherine Chen et Atout France : démarchages / séminaires de formation des équipes et évènements promotionnels - 2ème semestre 2021



Japon

- Workshop Sakidori presse et BtoB Juin.
- Démarchage ou RDV ciblés en profitant du déplacement pour Sakidori



Etats-Unis

- Workshop France 360 : 18 au 20 oct 21
- Démarchage en complément du workshop : 22 au 23 oct 21
- Podcast Alliance Française – San Fransisco – avec le chef JM. Lorrain et un chef installé aux EU



Actions BtoB



Brésil

- Workshop Invino à Sao Paulo BtoB et presse Avril 2021
- Démarchage BtoB à Porto Alegre
- Entretien des contacts BtoB et RDVs selon opportunités



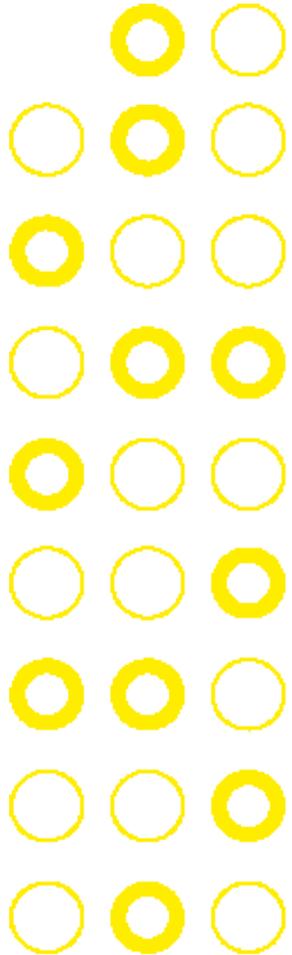
Australie

- Entretien des contacts avec push mails et RDV visio bilatéraux
- Eductours individuels selon opportunités et budget



Multi-marchés

- Aide à la diversification de la programmation des agences réceptives basées en BFC et France entière
- Eductours



RELATIONS PRESSE

(À ADAPTER EN FONCTION DE L'ÉVOLUTION SANITAIRE)



France

Démarchage rédactions suite à la sortie et au lancement des Collection 2021.

- Relance des rédacteurs en chef qui ont reçu la Box Bourgogne en oct 2020
- Déjeuners de presse ou afterwork en petits comités selon les opportunités et le budget
- Accueils presse groupes
- Accueils individuels selon opportunités
- CP + brèves rédactions nationales
- Rencontres ADN Tourisme 18 et 19/01/2021
- Presse et BtoB : Partenariat TOURMAG#PARTEZENFRANCE



Allemagne

- Mediatour online Atout France - 2 et 3 février 2021
- IMM
- Roadshow sur 4 villes .
Novembre 2021
- Voyage de presse groupe « la Vie de Château »
- Accueils presse selon opportunités
- CP + brèves



Relations presse



Belgique

- Workshop presse Atout France
4/02
- Accueils individuels selon
opportunités
- Opération de partenariat avec
Touring et un couple de belges
adhérents à Touring qui
découvre et expérimente la
Bourgogne.
- CP + brèves
- 1 Voyage de presse oeno-rando



Pays-Bas

- Workshop presse Atout France
11 & 12/02/2021
- Démarchage presse
- 1 voyage presse groupe
- Accueils individuels selon
opportunités
- CP + brèves



Relations presse



Suisse

- Mediatour online
Atout France - 2 et 3 février
- Accueils individuels
selon opportunités
- CP + brèves



Royaume-Uni

- Entretien des
contacts et RDV viso
bilatéraux
- CP + brèves



Italie

- Roadshow presse online
Atout France - 20 et 21
janvier
 - Accueil individuel
- BtoC :
- Etude effectuée sur la
notoriété de la
Bourgogne et des sites
UNESCO, auprès d'un
panel de voyageurs en
voiture en Italie du Nord
 - Magazine Explore
France 2021 – 1 page



Relations presse



Taiwan

- Accueil presse groupe : début de septembre 2021
- Thème : à définir



Japon

- Workshop Sakidori presse et BtoB Juin.
- Démarchage ou RDV ciblés en profitant du déplacement pour Sakidori



Etats-Unis

- Afterwork presse : présentation des nouveautés -21 oct
- Accueils individuels selon opportunités et selon budget



Relations presse



Brésil

- Workshop Invino à Sao Paulo BtoB et presse Avril 2021
- CP



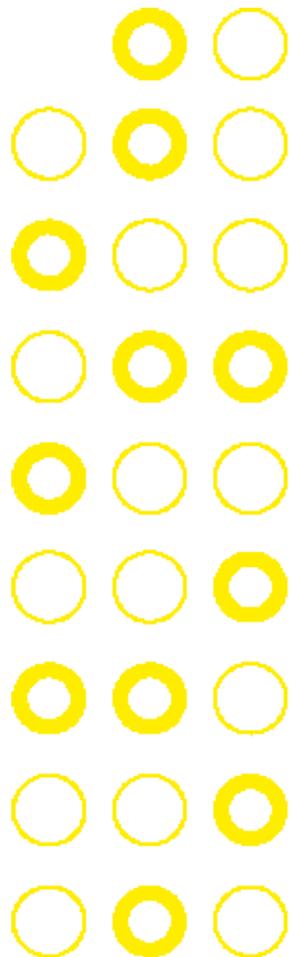
Australie

- CP et relances
- Accueils individuels selon opportunités et budget



Multi-marchés

- Démarchage correspondants étrangers basés en France
- Accueils individuels selon opportunités

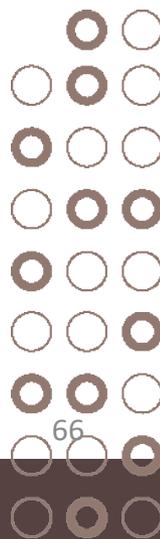


ACTIONS SPÉCIFIQUES FILIÈRES



Récap' des actions socle pour toutes les filières

- ✓ SPONSORISATION RS : diffusion de posts (Organics et sponsorisés) qui valorisent les filières
- ✓ Dispositif de communication produit/thématique/filière dans les campagne printemps et automne - display
- ✓ Campagne SEA sur des mots clés / expressions stratégiques en lien avec la thématique
- ✓ GRC : mise en avant des filières et push d'offres au fil de la programmation annuelle de newsletters grand public





1

Sponsorisation des posts

2

Leads

3

Campagne de trafic

Générer de la **visibilité et de l'engagement** auprès des habitants et recruter de nouveaux fans qualifiés sur Facebook et Instagram

Achats ads : 865€ / filière
Estimation impressions :
410 000 / filière

Récolter des adresses mails de personnes intéressées par chacune des filières en Bourgogne

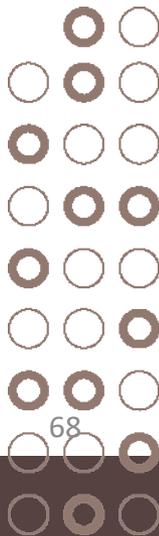
Achats ads : 1000€ / filière
Estimation impressions :
470 000 / filière

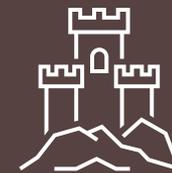
Générer du trafic sur les pages du site Bourgogne dédiées à chaque filière et aux offres touristiques associées

Achats ads : 1500€ / filière
Estimation impressions :
710 000 / filière



- ✓ **Grands Reportages Spécial Trésors de l'Unesco** 26 mars : 1 double page de publi redac dédiées aux sites UNESCO de la destination Bourgogne





- ❖ **SECRETS D'HISTOIRE** La rubrique « Balade en région » sera consacrée à La Bourgogne dans le numéro de mai.

- Le magazine qui fait partager la passion de l'Histoire, dans la continuité de l'émission TV de France 2,
- 65 000 exemplaires - Mixte, 35-64 ans, Foyer AB



Dispositif proposé : 1 page de publiédactionnel dans 2 NUMEROS -> dans le HS été parution le 01 juillet ainsi que l'édition du 19 août pour une présence en fil rouge qui couvrira tout l'été jusqu'en automne (le numéro d'Aout reste en kiosque jusqu'au début de l'automne).





- ❖ **Voyager ICI & AILLEURS** – Création d'un supplément 100% patrimoine Bourguignon, encarté dans le magazine Voyager ICI & AILLEURS

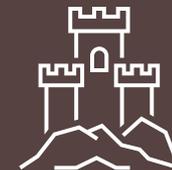
- Lectorat : Epicuriens, jeunes couples, urbains, sur consommateur de voyages, Mixe à tendance féminine, Coeur de cible 30-49 ans, CSP +
- Périodicité : trimestriel, 164 pages
- Tirage 65 000ex



Dispositifs proposés :

Livret 16 pages dédiées

+ possibilité d'imprimer x exemplaires supp



ITINERANCE



**VOTRE TOUR
DU MONDE**

PAR BRUNO MALTOR



300 000 abonnés



202 000 abonnés



2 707 abonnés



6 700 abonnés
891,5k vues
mensuelles



186 000 abonnés



142 000 abonnés

Accueil d'un TOP INFLUENCEUR : BRUNO MALTOR

Créateur de contenu & Influenceur voyage

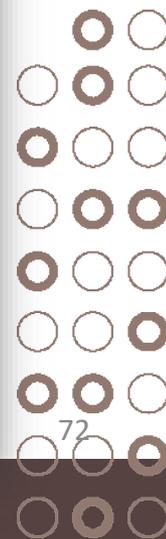
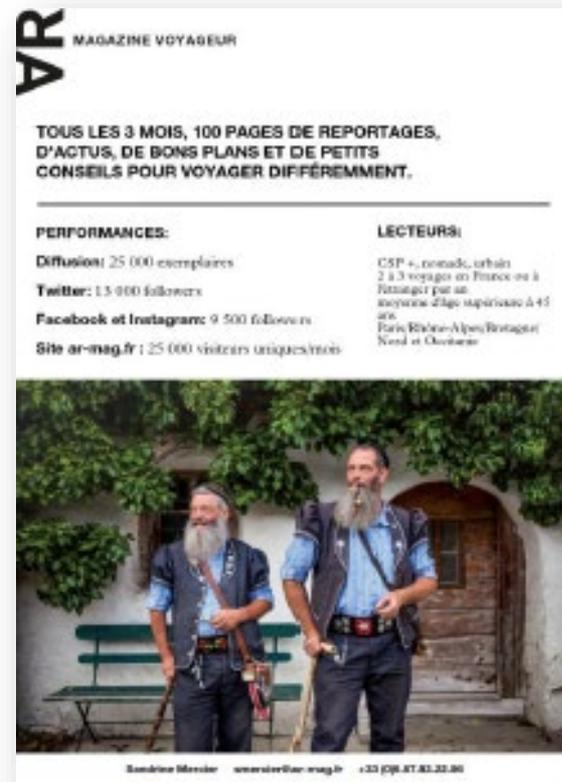
Audience blog : 4 000 000 pages vues en 2019



En 2018 présentateur
pour MyTF1 sur l'émission
« Montagne Inside »
Reportage pour MDJ



- ✓ **AR mag** : 10 pages de rédactionnel autour de l'Oenotourisme + Campagne digitale de 5 jours en mai (publication pendant le reportage sous forme de live, photos / textes / petits films sur FB (9 000 fans) Twitter (13 000 followers) et Instagram (2 500) et à la parution du magazine en juin 2021) + 1 page de pub dans un autre numéro.





❖ **Grands Reportages spécial Route des Vins** à paraître le 26 septembre – 70 pages

EXPLORER LA FRANCE & LE MONDE HORS DES SENTIERS BATTUS !
Grands Reportages, le magazine de référence des voyageurs les plus exigeants et des globe-trotteurs, attachés à la préservation des cultures et de l'environnement, depuis plus de 40 ans.

13 NUMÉROS PAR AN	70 000 TIRAGE MOYEN	28 000 ABONNÉS	39 000 DIFFUSION MOYENNE PAYÉE	500 000 AUDIENCE	7 KIOSQUES NUMÉRIQUES
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------	---	----------------------------	------------------------------------

TRAFIC DU SITE WEB

300 000 VISITES*

800 000 PAGES VUES*

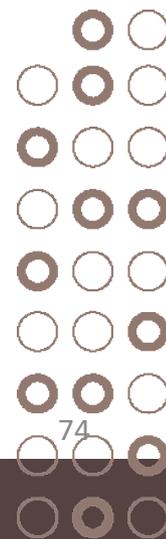
*prévision 2021



Dispositif proposé : 1 numéro consacré exclusivement à l'œnotourisme en Bourgogne, Jura -



- ✓ **Grands Reportages « la France à vélo »** à paraître le 27 avril





❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles, une déclinaison vélo de l'émission Echappées Belles

- Par les producteurs d'Echappées Belles



Bo Travail





❖ France Vélo Tourisme : Émission La Route des Possibles

Pourquoi engager les régions via France Vélo Tourisme ?

Nous souhaitons nous appuyer sur les régions pour lancer ce programme :

- afin d'écouter ceux qui connaissent le mieux leur territoire
- afin d'avoir un soutien de poids dans notre proposition aux chaînes du service public dont la mise en avant des régions est un objectif
- Afin d'avoir un complément de financement pour que ce projet ambitieux voit le jour (10K euros en apport financier + soutien sur l'hébergement et la préparation si possible).

La visibilité envisagée pour le programme

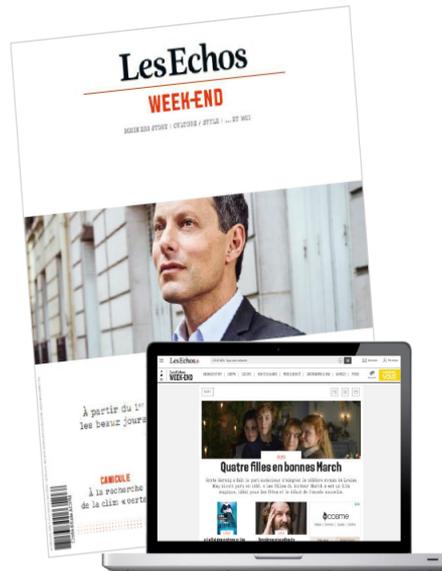
- Diffusion TV a priori en après-midi le WE sur une chaîne nationale de grande audience : entre 500K et 1M de telespectateurs par épisode
- Diffusion Replay (1 mois) : 50 à 100K vues en moyenne par épisode
- Diffusion des extraits sur réseaux sociaux de la chaîne
- Reprise sur les réseaux sociaux Echappées Belles
- Reprise sur les réseaux sociaux des animateurs/influenceurs

=> un dispositif digital très engageant et la possibilité de "signer" les vidéos digitales d'une mention ou d'un lien vers l'office de tourisme concerné à chaque émission.



- ❖ **Les ECHOS WEEK-END** du 16 avril sera consacré au tourisme à vélo sur les routes de France !

- Chaque vendredi avec le quotidien Les Echos, un traitement éditorial stimulant et inspirant .
- **128 376** exemplaires achetés avec Les Echos
- 693 000 lecteurs dont 42% de 25/49 ans 32% de CSP++



L'HEBDO INSPIRANT DÉCLENCHÉUR D'ENVIES

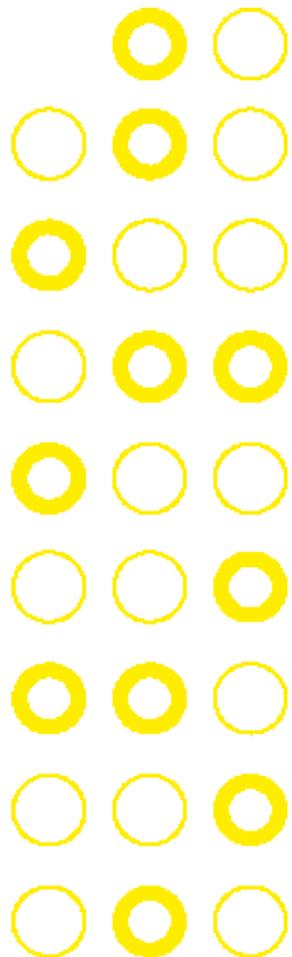
Chaque vendredi avec le quotidien Les Echos, un traitement éditorial stimulant et inspirant : des sujets en prise avec l'actualité mêlant toujours informations business, plaisir et intelligence.

- **Business story**, le casual business pour penser sans y penser
- **Culture**, la culture intelligente et ludique
- **Style**, le lifestyle chic et smart
- **Et moi...** entre vie professionnelle et vie tout court

18 numéros sanctuarisés « lifestyle » par an
(Luxe, Mode & Beauté, Horlogerie & Joaillerie, Vin & Spiritueux, Tourisme, Design)



Dispositif proposé : 1 page de publirédactionnel

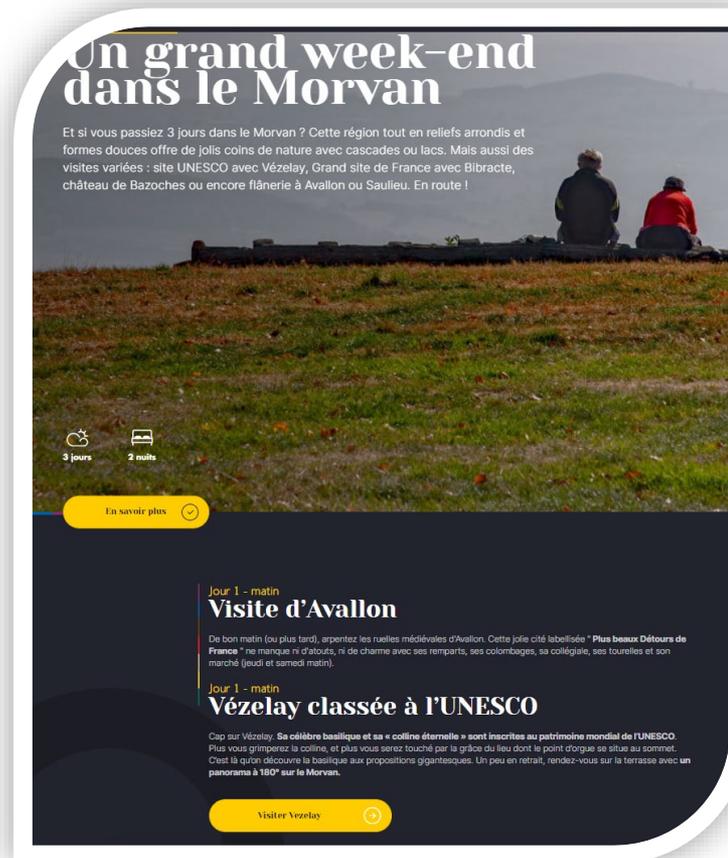


ACTIONS SPÉCIFIQUES POUR LES TERRITOIRES INFRAS

➤ **Une idée séjour** « 48h à ... » relayée sur le site et les réseaux sociaux de la destination

➤ **Un reportage photo / vidéo** sur le territoire

Autres actions possibles : la visibilité du territoire sur des supports print et/ou web partenaires de la destination (publirédactionnel presse), un évènement / nouveauté / actu repris dans la e-letter de la destination, la participation et/ou l'aide à l'organisation des actions BtoB (workshop, eductour...) et aux actions presse (accueil presse, démarchage

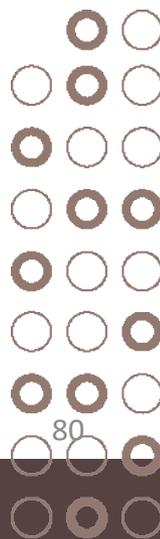


Actions avec les OTs partenaires

Sponsorisation sur les réseaux sociaux

- **QUOI** : les contenus qui concernent les territoires adhérents, clip vidéo « 24h/48h à... » / Facebook et Instagram
- **QUAND** : tout au long de l'année
- **POUR QUI** : les communautés engagées voire locales, et par affinité selon le sujet

Budget : entre 400 € et 800 € achats ads / territoire partenaire



Designed by
Bourgogne



Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

5 avenue Garibaldi
21000 Dijon
Tél. 03 80 280 280

Votre contact :

Mylène CASADO
m.casado@bfctourisme.com

