



# PLAN ÉDITORIAL

---

JANVIER 2022

# LIVRADOIS-FOREZ : LE PLEIN D'ADRÉNALINE ET DE SENSATION



© CANVA

Ce mois-ci, c'est l'univers "OUTDOOR" qui est mis à l'honneur ! Expériences et activités telles que le ski de descente, le snowkite ou encore la glisse seront communiquées sur les divers supports digitaux.

Nous ciblons les personnes à proximité du Livradois-Forez (les excursionnistes) en mettant en avant des offres "annexes" à un court séjour.



## À qui nous adressons-nous ?

Pour diffuser au mieux l'information, nous avons identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers "OUTDOOR".

# 1

### Nos coeurs de cibles :

- Couples urbains sans enfants
- Sportifs

# 2

### Nos cibles primaires :

- Habitants
- Résidences secondaires

# 3

### Nos cibles secondaires :

- Influenceurs / Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Week-end "hébergement nature"
- Gites/Chalets
- Réservation en ligne

### ACTIVITÉS

- Randonnées/Raquettes
- VTT assistance électrique
- Ski Joëring, de fond, de descente

### RESTAURANTS

- Dans le thème de l'hiver :
  - Fondue à la Fourme d'Ambert/Raclette/Tartiflette
  - Gastronomie locale



## SITE WEB

- Création d'une page dédiée au thème hiver
- Mise à jour de la page hiver en fonction des activités et offres du moment
  - Liens cliquables vers les fiches "Apidae" des offres sélectionnées.



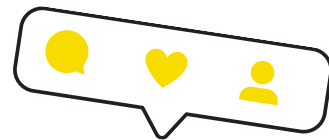
## BLOG

- Mise en ligne d'un article sur les sports d'adrénalines & de sensations
  - "Top 10"/"Notre sélection"/"Nous avons testé pour vous"



## FACEBOOK & INSTAGRAM

- Diffusion post visuel(s)/vidéo(s)
- 2 posts sponsorisés
- Campagne publicitaire "Activité Neige"
- Partage de posts dans le thème



## NEWSLETTER

- Envoi d'une newsletter :
  - Promotion de la thématique
  - Lien en direction de la page hiver



## GESTION RELATION CLIENT

- Tags des blocs d'articles
- Création du conteneur "clients/prospects" hiver
- Chargement "réduction" contre des données personnelles



## PARTENAIRES

- Mise en relation avec le centre Knite
- Promotion avec le pôle commercial



FÉVRIER 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# TIME OFF : UNE DESTINATION BIEN-ÊTRE



© PIXABAY

La Maison du tourisme du Livradois-Forez vous informe tous les mois de ses actions de promotion. Ce mois-ci, c'est l'univers «SLOW DETOX» (détox lent) qui est mis à l'honneur ! Partir à la découverte de la nature, avec des expériences et des activités pour tous.

Nous ciblons les personnes qui sont dans un périmètre de 3h du Livradois-Forez.

## À qui s'adresse la MDT ?



Pour diffuser au mieux l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers «SLOW-DETOX».

# 1

### Nos coeurs de cibles :

- Familles
- Résidences secondaires

# 2

### Nos cibles primaires :

- Habitants
- Couples urbains sans enfants

# 3

### Nos cibles secondaires :

- Influenceurs/Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Séjour à la semaine
- Gîtes/Chalets
- Réservation en ligne
- Promotion offre commerciale

### ACTIVITÉS

- Balade/randonnée douce
- Découverte de la nature
- Activités manuelles/enfants

### RESTAURANTS

- Dans le thème de l'hiver :
  - Cuisine Auvergnate
  - Fondue à la Fourme d'Ambert/Raclette/Tartiflette



# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Insertion d'un paragraphe sur les balades/randonnées douces à destination de la cible «famille» au sein de la page de contenu «Vivez l'hiver en Livradois-Forez»
- Création d'une page web spécifique (par l'utilisation des filtres) de sélection d'hébergements en fonction du thème du mois



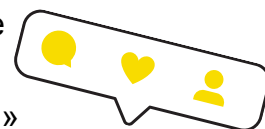
## Blog

- Création d'un article de blog sur les activités de découverte à destination de la famille
  - Notre sélection «balades/randonnées douces»



## Facebook & Instagram

- Création posts – visuels/vidéos + stories en rapport avec la thématique
- 2 posts sponsorisés - 25/30 €
- Campagne de publicité février : «Balade douce» & «Hébergements» +/- 800 € par publicité
- Campagne de publicités pertinentes auprès d'une audience bien ciblée: utilisation des critères et paramètres issus de la campagne «hébergements hiver» de décembre 2021



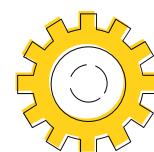
## Lettre d'information numérique

- Promotion de la thématique : destination, activités, offres commerciales, restaurants, etc.
  - Envoyée à plus de 7 000 destinataires qui y sont abonnés



## Gestion relation client

- Tags des blocs d'articles
- Création du conteneur «clients/prospects» hiver
- Chargement de «réduction» contre des données personnelles



## Partenaires

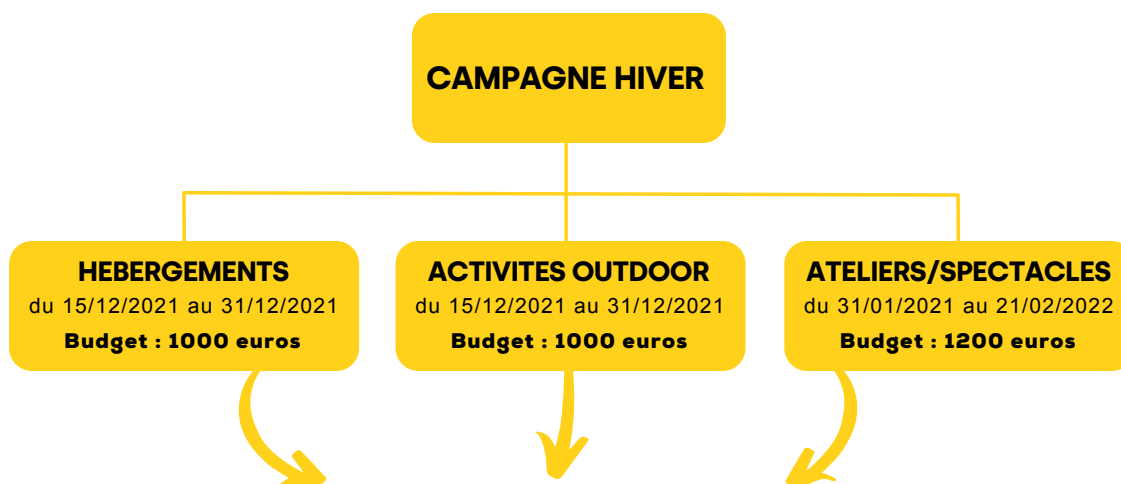
- Identifier et contacter des partenaires cibles



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## 1. Publicité Facebook



Liens de destination : «Vivez l'hiver en Livradois-Forez»

### 2 PUBLICATIONS BOOSTÉES :

en moyenne 25€/post



- [Evènement] Le championnat de France de snowkite
- [Se loger] Gîtes, Chalets et maisons individuelles

### BUDGET GLOBAL :

**3 260 €**

(3 publicités + 2 posts boostés)



## Les résultats concrets :

→ **425 923**

le nombre de fois que les publicités ont été vu par les utilisateurs

→ **15 920**

Le nombre de personnes qui ont effectué un clic sur un lien

→ **18 504**

Le nombre de fois dont les publicités ont atteint les objectifs fixés par la MDT

## 2. Page internet-hiver

[www.vacances-livradois-forez.com/destination/en-toute-saison/vivez-lhiver-en-livradois-forez/](http://www.vacances-livradois-forez.com/destination/en-toute-saison/vivez-lhiver-en-livradois-forez/)

**3 217**

personnes ont consulté la page de contenu «Vivez l'hiver en Livradois-Forez»

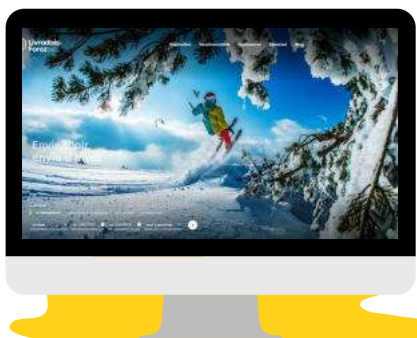


# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## 1. Site internet

[www.vacances-livradois-forez.com](http://www.vacances-livradois-forez.com)



**8 882**

visiteurs uniques venant pour la première fois

↑ 25,3% à l'année précédente

**33 773**

pages vues par un visiteur sur notre site web

↑ 41,2% à l'année précédente

**2,79**

nombre moyen de pages vues au cours d'une visite

↑ 10,7% à l'année précédente

### Les principaux canaux digitaux :

→ 2 826 visiteurs viennent des réseaux sociaux : Facebook & Instagram

→ 5 019 visiteurs proviennent des moteurs de recherche types Google, Yahoo, etc

→ 1 131 visiteurs ont écrit directement l'adresse URL de notre site dans la barre de recherche de leur navigateur

→ 922 visiteurs viennent des sites ou domaines internet extérieurs, proposant un lien vers notre site web

## 2. Les réseaux sociaux

### La page Facebook «vacances»:

[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**814 428**

Le nombre de fois que la cible a été touchée selon les objectifs de la MDT

↑ 57,6% au mois précédent

**4 312**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 1,6% au mois précédent

**8 111**

Le nombre d'abonnés sur la page Facebook "vacances"

↓ 50,8% au mois précédent pour la mention "j'aime la page"

### Le compte Instagram :

[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**45 700**

Le nombre de comptes et/ou personnes touchées par les posts publiés de la MDT

↑ 585% au mois précédent

**546**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↑ 1,6% au mois précédent

**1 311**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

= En comptant les nouveaux abonnés et les annulations d'abonnement, le résultat est identique au mois précédent



MARS 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# UN TERRITOIRE, PLUSIEURS DESTINATIONS



© BILLOM COMMUNAUTE, VISITE D'ART ET D'HISTOIRE

Ce mois-ci, c'est l'univers "ART DE VIVRE" qui est mis à l'honneur ! Découvrez les lieux d'art et d'histoire du Livradois-Forez, accompagné ou seul, participez aux activités emblématiques du territoire pour vous en imprégner.

La Maison du tourisme les personnes qui sont dans un périmètre de 3h autour du Livradois-Forez en mettant en avant des offres "annexes" à un séjour de courte durée.

## À qui s'adresse la MDT ?



Pour diffuser au mieux l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers "ART DE VIVRE".

# 1

### Nos coeurs de cibles :

- Couples urbains sans enfants
- Séniors actifs
- Habitants

# 2

### Nos cibles primaires :

- Familles
- Résidences secondaires

# 3

### Nos cibles secondaires :

- Influenceurs / Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hôtels, chambres d'hôtes, châteaux, hébergements de prestige
- Réservation en ligne

### ACTIVITÉS

- Visites guidées ou seules
- Découverte du Pays d'Art et d'Histoire
- Activités manuelles/enfants

### RESTAURANTS

- Dans le thème de l'hiver :
  - Cuisine Auvergnate
  - Cuisine du terroir
  - Restaurant gastronomique



# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Structuration et finalisation de la page internet "Vivez l'hiver dans le Livradois-Forez"
- Réécriture de certaines pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche
- Sélection de photos pour le passage "au printemps" des différentes pages de "Destination"



## Blog

- Création d'un article de blog sur les activités du patrimoine, la restauration auvergnate (focus sur les "Toques d'Auvergne")



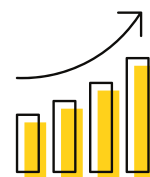
## Facebook & Instagram

- Création posts – visuels/vidéos + stories en rapport avec le thème
- Repartage de posts en rapport avec le thème (avec des comptes/personnes qui publient des contenus identiques)



## Publicité Facebook

- 2 à 3 posts sponsorisés - 35€
- Campagne de publicité à destination d'une cible bien précise : jeunes seniors + carrousel de plusieurs hébergements
- Campagne de publicité à destination "couple/famille": hébergements et/ou activités



## Lettre d'information numérique

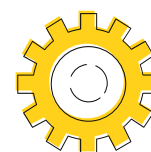
- Promotion de la thématique : destination, activités, offres commerciales, restaurants, etc.
  - Envoyée à plus de 7 000 destinataires qui y sont abonnés



## Gestion relation client

→ C'est l'ensemble des dispositifs et opérations marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client et de le fidéliser à la MDT

- Tags des blocs d'articles /création bloc "clients/prospects HIVER"
- Mise à jour des "contacts abonnés à la newsletter" : diminution des "e-mails erreurs" lors de l'envoi



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicité Facebook

Deux campagnes publicitaires ont été créées, l'une en début du mois, sur une période de deux semaines et une autre en fin de mois, sur une période d'une semaine. Une veille quotidienne est mise en place pour analyser les résultats, le comportement des internautes et leur efficacité.



### HEBERGEMENTS

- 01 février au 15 février
- Sélection d'offres hébergements types "gîte de groupe" et "chalet"
- Budget : 1 000 euros

### RANDOS FAMILLE & SORTIES À LA FERME

- 22 février au 28 février
- Sélection d'offres à la ferme & redirection vers le site rando Livradois-Forez
- Budget : 265 euros



### 2 PUBLICATIONS BOOSTÉES :

en moyenne 35€/post

- [EN IMAGES] retour en images sur la destination
- [SEJOUR] La fête des amoureux approche !

### BUDGET GLOBAL :

**1335 euros**

## Les résultats concrets :

→ **288 342**

le nombre de fois que les publicités ont été vues par les utilisateurs

→ **8 344**

Le nombre de personnes qui ont effectué un clic sur un lien

→ **9 206**

Le nombre de fois que les publicités ont atteint les objectifs fixés par la MDT



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



## D'où viennent les visiteurs ?

1 146 visiteurs ont écrit directement l'adresse URL de notre site dans la barre de recherche de leur navigateur

175 visiteurs viennent des liens inclus dans les e-mails envoyés.



1 028 visiteurs viennent des sites ou domaines internet extérieurs, proposant un lien vers notre site web

7 491 visiteurs proviennent d'une autre source

5 705 visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

1 085 visiteurs viennent des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

**FACEBOOK**   
www.facebook.com/vacances.livradois.forez

**300**

Le nombre de personnes ayant consulté un contenu sur la page Facebook "vacances"

↑ 52,2% au mois précédent

**8 169**

Le nombre d'abonnés sur la page Facebook "vacances"

↑ 62,6% au mois précédent

**780**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 72,2% au mois précédent

**INSTAGRAM**   
@livradois\_forez\_auvergne

**46 783**

Le nombre de comptes uniques qui ont vu une de nos publications au moins une fois

↑ 145,5% au mois précédent

**1 355**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↑ 3,3% au mois précédent

**982**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↑ 40,8% au mois précédent

## La lettre d'information numérique

envoyée le 01/02/2022



**5 823**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 485**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**310**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



AVRIL 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# LES TRÉSORS DU LIVRADOIS-FOREZ



© ARNAUD FRICH

Découvrez les trésors qu'offre le territoire du Livradois-Forez, qu'ils soient culturels, patrimoniaux ou naturels. Le retour du printemps annonce les beaux jours et la mise en avant de la randonnée pédestre, équestre et des escapades en VTT ou à cyclo.

La campagne de communication cible les personnes qui sont dans un périmètre de 3h autour du Livradois-Forez en mettant en avant des offres «annexes» à un séjour de courte durée.

## À qui s'adresse la campagne de communication ?



Pour diffuser au mieux l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importances, qui correspondent à l'univers «ART DE VIVRE».

# 1

### Les cœurs de cibles :

- Familles
- Résidences secondaires
- Sportifs

# 2

### Les cibles primaires :

- Couples urbains sans enfants
- Jeunes séniors
- Habitants

# 3

### Les cibles secondaires :

- Influenceurs / Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Gîtes meublés/nature et/ou gîtes de groupes
- Hébergements pour les VTTistes et les randonneurs.
- Réservation en ligne

### ACTIVITÉS

- Activités OUTDOOR avec la mise en avant de l'application GEOTREK (Livradois-Forez rando)
- Location VTT/VTAE
- Excursion montagne accompagnateurs

### RESTAURANTS

- Cuisine Auvergnate
- Cuisine du terroir



# PLAN D' ACTIONS & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Création et mise en ligne de la page internet «Printemps» à valoriser pour la saison. Cette page reprend des offres et les activités sur le territoire
- Réécriture de certaines pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche



## Blog

- Création d'un article de blog sur le «top 8» des randonnées à faire en famille/couple ou seul



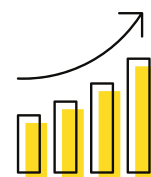
## Facebook & Instagram

- Création de posts – visuels/vidéos + «stories» en rapport avec le thème
- «Repartage» de posts en rapport avec le thème (avec des comptes/personnes qui publient des contenus identiques)



## Publicité Facebook

- 2 à 3 posts sponsorisés - 35€
- Préparation de la campagne de promotion de la destination sur Auvergne Rhône-Alpes Tourisme
- Campagne de publicité pour la promotion du «printemps» : hébergements et/ou activités



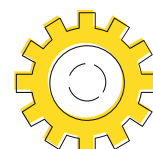
## Lettre d'information numérique

- Promotion de la thématique : destination, activités, offres commerciales, restaurants, etc
  - Envoi à plus de 5 000 abonnés



## Gestion relation client

- Ensemble des dispositifs marketing dans le but d'optimiser la relation client
- Tags des blocs d'articles /création bloc «clients Printemps 2022»
- Mise à jour des «contacts abonnés à la newsletter» : diminution des «e-mails erreurs» lors de l'envoi



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicité Facebook

Deux campagnes publicitaires «Printemps» et «Salon du randonneur» ont été diffusées sur les réseaux sociaux. Le but était de promouvoir les offres du territoire et la présence de la Maison du tourisme au salon du randonneur.



### HEBERGEMENTS

- 18 mars au 01 avril 2022
- Offres d'hébergements types «gîte de groupe» et «chalet»
- Cibles : familles et couples
- Budget : 800 euros

### 3 PUBLICATIONS BOOSTÉES :

en moyenne 35€/post



- [EN IMAGES] retour en images sur la destination
- [RANDO] publicité pour le salon du randonneur
- [INVITATION] Gagnez des places pour le salon du randonneur



**BUDGET GLOBAL :**

**880 euros**

## Les résultats concrets :

→ **75 058**

le nombre de fois que la publicité a été vue par les utilisateurs

→ **1 350**

Le nombre de personnes qui ont effectué un clic sur un lien

→ **2 447**

Le nombre de fois que la publicité a atteint les objectifs fixés par la MDT

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**8 924**

visiteurs uniques sur le site internet du Livradois-Forez

32 751 visiteurs uniques cumulés le 01/01

**35 358**

pages vues sur le site internet du Livradois-Forez

121 335 pages vues cumulés le 01/01

**2,28 min**

la durée moyenne des sessions

## D'où viennent les visiteurs ?

1 361 visiteurs ont inscrit directement l'adresse URL de notre site dans la barre de recherche de leur navigateur



1 040 visiteurs proviennent des sites ou domaines internet extérieurs, proposant un lien vers le site internet de la MDT (ex: villedethiers.fr)

5 544 visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

2 012 visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

**FACEBOOK**   
www.facebook.com/vacances.livradois.forez

**82 117**

Le nombre de personnes ayant consulté un contenu sur la page Facebook "vacances"

et 474 323 personnes ayant consulté un contenu sur la page Facebook depuis le 01/01/2022

**8 219**

Le nombre d'abonnés sur la page Facebook "vacances"

et 84 abonnements depuis le 01/01/2022

**383**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

et 1 819 visites en audience cumulée depuis le 01/01/2022

**INSTAGRAM**   
@livradois\_forez\_auvergne

**5 800**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

et 68 564 personnes ont vu une publication sur le compte Instagram de la MDT depuis le 01/01/2022

**1 395**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

et 185 abonnements depuis le 01/01/2022

**248**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

et 1 133 visites en audience cumulée depuis le 01/01/2022

## La lettre d'information numérique

envoyée le 10 mars 2022

Au sein de cette lettre d'information, la Maison du tourisme a communiqué sur différents événements et offres majeures proposés en mars : hébergements, activités, promotion du salon du randonneur et réseaux sociaux



**5 803**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 367**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte/lue

**370**

clics sur l'un des liens intégrés vers le site internet ou vers les réseaux sociaux



MAI 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# ARTISANAT EN LIVRADOIS-FOREZ : RENCONTRES ET ÉCHANGES



© DENIS POURCHER

Artisanat et savoir-faire sont les thématiques du mois de mai. Venez à la rencontre des couteliers, forgerons et autres potiers pour découvrir le savoir-faire de la coutellerie et de la poterie.

La campagne de communication cible les personnes qui sont dans un périmètre de 3h autour du Livradois-Forez en mettant en avant des offres «expériences» et «immersion» à un séjour de courte durée.



## À qui s'adresse la campagne de communication ?

Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers «ART DE VIVRE».

### Coeurs de cibles :

# 1

- Jeunes séniors
- Artisans professionnels
- Couples urbains sans enfants
- Habitants

### Cibles primaires :

# 2

- Couples urbains sans enfant
- Famille
- Résidents secondaires

### Cibles secondaires :

# 3

- Influenceurs / Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements secs : hôtels et chambres d'hôtes
- Priorité aux locations meublées (2 à 4 jours)
- Réservation en ligne autour de Thiers, Ambert, Billom et Lezoux

### ACTIVITÉS

- Activités artisanales autour de la création de couteaux
- Stages de terre cuisson "Raku"
- Marchés artisanaux

### RESTAURANTS

- Spécialités Auvergnates
- Cuisine du terroir
- Marchés hebdomadaires
- Dégustations de produits

# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Révision des pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche
  - Coutellia (compétition - Mondial du Damascus World up)
  - Marché des Potiers



## Blog

- Création d'un article de blog sur le «savoir-faire» de la coutellerie thiernoise



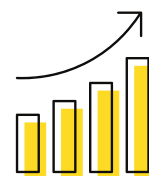
## Facebook & Instagram

- Création de posts – visuels/vidéos + «stories» en rapport avec le thème
- «Repartage» de posts en rapport avec le thème (avec des comptes/personnes qui publient des contenus identiques)



## Publicité Facebook

- 2 à 3 posts sponsorisés - 35€
- Campagne de promotion en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché national (ensemble de publicité ailes de saisons/idées séjours sur la page Facebook du partenaire)
- Campagne de renfort en parallèle de la campagne de promotion en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché régional (sur la page Facebook : Vacances Livradois-Forez)



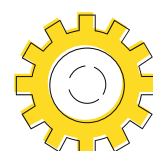
## Lettre d'information numérique

- Promotion de la thématique : destination, activités, offres commerciales, restaurants, etc
  - Envoi à plus de 5 000 abonnés



## Gestion relation client

- Ensemble des dispositifs marketing dans le but d'optimiser la relation client
- Révision des formulaires de données personnelles présents sur le site
- Mise à jour des «contacts abonnés à la newsletter» : diminution des «e-mails erreurs» lors de l'envoi



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicité Facebook

Deux campagnes publicitaires «hébergement» et «activités» ont été diffusées sur les réseaux sociaux. Le but était de promouvoir les offres du territoire et la présence de la Maison du tourisme au salon du randonneur.



### HEBERGEMENTS

- 04 avril au 15 avril 2022
- Offres d'hébergements : «gîte de groupe» et «chalet»
- Cibles : familles et couples
- Budget : 527 €



### ACTIVITES

- 19 avril au 31 avril 2022
- Promotion de la page "printemps"
- Cibles : familles
- Budget : 736 €

### 1 PUBLICATION BOOSTÉE :

en moyenne 35€/post

- [EN IMAGES] retour en images sur la destination

### BUDGET GLOBAL :

**1 298 euros**

## Les résultats concrets :

→ **552 951**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **4 032**

Le nombre de personnes qui ont effectué cliqués sur un lien renvoyant vers le site internet

→ **4 959**

Le nombre de fois que la publicité a atteint les objectifs fixés par la MDT

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



12 674

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 78,5% au mois précédent

46 542

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 54% au mois précédent

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

45 955 nouveaux visiteurs sur le site

↑ 70,7% à l'année précédente

169 398 pages vue sur le site

↑ 64,9% à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

1 275 visiteurs ont inscrit directement l'adresse URL de notre site dans la barre de recherche de leur navigateur



1 529 visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: [musee-ceramique.puy-de-dome.fr](http://musee-ceramique.puy-de-dome.fr))

7 649 visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

3 454 visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**352 172**

Le nombre de personnes ayant consulté un contenu sur la page Facebook "vacances"

↑ 328,9% au mois précédent

**8 243**

Le nombre d'abonnés sur la page Facebook "vacances"

↑ 20% au mois précédent

**503**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 31,3% au mois précédent

### INSTAGRAM



[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**14 334**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↑ 147,1% au mois précédent

**1 446**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↑ 43,9% au mois précédent

**194**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↓ 21,8% au mois précédent

## Depuis le 1er janvier 2022 :

**680 356** personnes ont consulté un contenu sur la page Facebook "vacances"

**132** nouveaux abonnés à la page Facebook "Vacances Livradois-Forez"

**77 422** personnes ont vu une des publications Instagram de la MDT au moins une fois.

**244** nouveaux abonnés Instagram sur le compte de la MDT

JUIN 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# SUR LES ROUTES DU LIVRADOIS-FOREZ



© DAVID FROBERT

A pied, en VTT ou à cheval, venez parcourir les routes du Livradois-Forez autrement et durablement.

La campagne de communication cible les personnes qui sont dans un périmètre de 3h autour du Livradois-Forez en mettant en avant des offres «expériences» et en «immersion» à un séjour de courte durée.

## À qui s'adresse la campagne de communication ?



Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers «Pleine nature».

### Coeurs de cibles :

# 1

- Sportifs : VTTistes/ cyclistes, cavaliers et pédestres
- Couples urbains sans enfants
- Jeunes séniors

### Cibles primaires :

# 2

- Familles
- Résidences secondaires
- Habitants

### Cibles secondaires :

# 3

- Influenceurs / Blogueurs
- Presse locale

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements pour les randonneurs : gîtes, hôtels, chambres d'hôtes, etc.
- Hébergements nature du Parc naturel Livradois-Forez
- Priorité à la réservation en ligne

### ACTIVITÉS

- Locations de VTT/VTTAE
- Randonnées équestres
- Randonnées pédestres
- Locomotions douces (vélorail)
- 2 grands événements

### RESTAURANTS

- Restaurants en lien avec l'itinérance
- Produits et marchés locaux

# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Révision des pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche
  - L'aventure de la randonnée en itinérance en Livradois-Forez
  - Le Livradois-Forez pour randonner au cœur de la nature



## Blog

- Création d'un article de blog sur la randonnée équestre comprenant un "top 3 des activités"



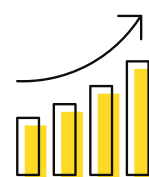
## Facebook & Instagram

- Création de posts – visuels/vidéos + «stories» en rapport avec le thème et les grands événements «festifs» du mois
- «Repartage» des posts : Festival du Volcan de Montpeloux et La Cyclo Les Copains Cyfac



## Publicité Facebook

- Campagne de promotion en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché national (ensemble de publicités)
- Préparation des campagnes de renfort sur les 3 univers («Art de vivre», «Pleine nature» et «Slow tourisme»)



## Lettre d'information numérique

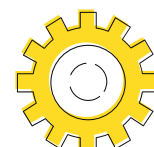
- Promotion de la thématique «randonnée» : activités équestres, hébergements pour les randonneurs, destination durable, Festival de Montpeloux et Cyclo Cyfac
  - Envoi à plus de 5 000 abonnés



## Gestion relation client

→ Ensemble des dispositifs marketing dans le but d'optimiser la relation client

- Révision des formulaires de données personnelles présents sur le site
- Mise à jour des «contacts abonnés à la newsletter» : diminution des «e-mails erreurs» lors de l'envoi



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicité Facebook

Un ensemble publicitaire a été programmé sur la période propice aux courts séjours en avant saison estivale (couples urbains sans enfants) et aux intentions de séjours vacances d'été (familles). Les deux ayant un objectif commun, positionner le Livradois-Forez comme étant une destination de «savoir-faire», de «l'artisanat» et du «patrimoine culturel» en Auvergne.

### Exemples de publicités - diaporama



- Cet ensemble publicitaire a été réalisé en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, et a été diffusé sur leur page Facebook.
- Au sein de cet ensemble publicitaire, plusieurs publicités (diaporamas et carrousels), comprenant des liens qui renvoyaient vers le site internet et la page Facebook de la Maison du tourisme



**Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme**

**4** diaporamas + **2** carrousels

**BUDGET  
GLOBAL :  
2500 euros**

### Les résultats concrets :

→ **1 465 608**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **36 769**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



28 984

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 102,4% au mois précédent

71 224

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 25,1% au mois précédent

Depuis le 1er janvier 2022 :

71 224 visiteurs sur le site

↑ 81,8% à l'année précédente

239 101 pages vues sur le site

↑ 50,6% à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

1 712 visiteurs ont inscrit directement l'adresse URL de notre site dans la barre de recherche de leur navigateur



1 926 visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: musee-ceramique.puy-de-dome.fr)

14 309 visiteurs viennent de la campagne publicitaire en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes

230 visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

12 185 visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc



JUILLET 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# LIVRADOIS-FOREZ : DESTINATION FESTIVITÉ



© KARENINE



## À qui s'adresse la campagne de communication ?

Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers « ART DE VIVRE ».

### Coeurs de cibles :

# 1

- Couples urbains sans enfants
- Familles
- Habitants
- Festivaliers
- Résidents secondaires

### Cibles primaires :

# 2

- Seniors actifs
- Spectateurs de cyclisme (cycloportive)

### Cibles secondaires :

# 3

- Juilletistes qui traversent le Livradois-Forez

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements - réservation en ligne :
  - Cabanes insolites
  - Chambres d'hôtes
  - Gîtes
  - Campings
- Villages vacances
- Aires de camping-car

### ACTIVITÉS

- Activités artisanales/sportives
- Visites guidées
- Festivals : World Festival Ambert / La Pamparina / Concerts de Vollore / Festival du Volcan du Montpeloux

### RESTAURANTS

- Restaurants traditionnels
- FOURM'idables pique-niques
- Marchés hebdomadaires
- Dégustations locales

### FESTIVALS

- Festival du Volcan du Montpeloux
- Concerts de Vollore
- Festival Ambert
- Festival des rencontres d'Arioso



# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Révision des pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche



## Blog

- Création d'un article de blog « Les Fourm'posables pique-niques, mises en bouche des Fourmofolies »



## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 à 15 posts et story) sur Facebook et sur Instagram
- Fusion des deux pages Facebook « Maison du tourisme du Livradois-Forez » et « Vacances Livradois-Forez »



## Publicité Facebook (& autres)

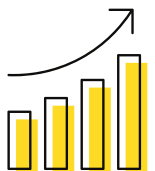
### Partenariats :

- Continuité de la campagne de promotion en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché national (ensemble de publicité ailes de saisons/idées séjours sur la page : [www.facebook.com/auvergneturisme](http://www.facebook.com/auvergneturisme))
- Campagne avec le partenaire « Petit Fûté » sur la thématique de l'hébergement - réservation en ligne - bannière publicitaire sur le site internet : [www.petitfute.com/r24-auvergne-rhone-alpes/](http://www.petitfute.com/r24-auvergne-rhone-alpes/)



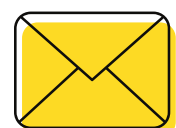
### Maison du tourisme du Livradois-Forez

- 2 à 3 posts sponsorisés = 35€
- Continuité de la campagne de renfort en parallèle de la campagne de promotion en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché régional (sur la page Facebook : Vacances Livradois-Forez)
- Mise en place d'une campagne autour des hébergements - réservation en ligne (types chambres d'hôtes)



## Lettre d'information numérique

- Promotion de la thématique : destination, activités, offres commerciales, restaurants, etc
  - Envoi à plus de 5 000 abonnés



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicité Facebook

Deux campagnes publicitaires «vidéo de promotion» et «campagnes renfort ART» ont été diffusées sur les réseaux sociaux de la Maison du tourisme.



- VIDÉO DE PROMOTION**
- 28 juin au 12 juillet 2022
  - Teaser des 10 moments forts de la vidéo de la promotion
  - Cibles : entre 18 et 60 ans
  - Marché national
  - Budget : 1 000 €



- CAMPAGNE RENFORT - ART**
- 22 juin au 10 juillet 2022
  - Promotion des univers Art de vivre, Nature et Slow-tourisme
  - Cibles différentes en fonction des thématiques (sportifs, familles, jeunes séniors, etc.)
  - Marché 3h autour du Livradois-Forez
  - Budget : 1 600 €

**1 PUBLICATION BOOSTÉE :**  
en moyenne 35€/post



Randonnée en Livradois-Forez : osez l'itinérance en Auvergne  
vacances-livradois-forez.com



**BUDGET GLOBAL :**  
**856 euros**

## Les résultats concrets :

→ **648 831**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

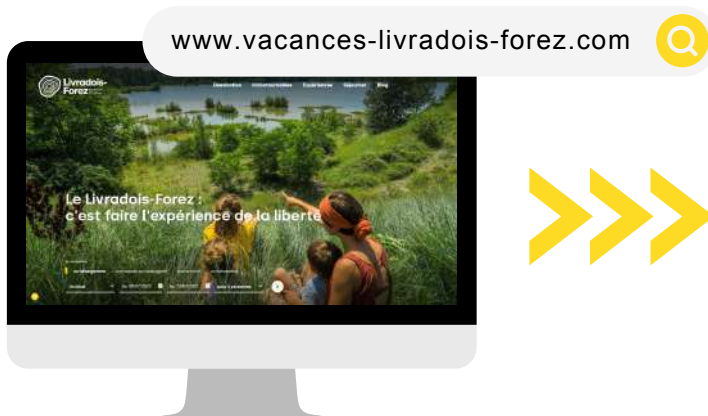
→ **2 475**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



25 947

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↓ 10,48% au mois précédent

72 386

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 1,63% au mois précédent

Depuis le 1er janvier 2022 :

100 335 visiteurs uniques sur le site

↑ 3,34% à l'année précédente

311 487 pages vue sur le site

↑ 1,86% à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

1 699 visiteurs ont accédé au site à partir d'une Url directement saisie dans le navigateur (lien, raccourci enregistré, etc.)

13 243 visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

9 729 visiteurs viennent des différentes campagnes publicitaires : partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes et Maison du tourisme



1 145 visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: auvergne-destination.com)

339 visiteurs proviennent des liens issues de toutes les lettres d'information numérique

480 visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**386 899**

Le nombre de personnes ayant consulté un contenu sur la page "Vacances Livradois-Forez"

↑ 3,6 k au mois précédent

### INSTAGRAM



[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**76 836**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↑ 13,1 k au mois précédent

Cette couverture (visite/consultation comprend des publications, des stories, des publicités sur la page Facebook et le compte Instagram. La couverture peut inclure plusieurs vues de vos publications par une seule et même personne.

**6 708**

Le nombre de nouvelles mentions J'aime sur la page Facebook

↓ 15,4 % au mois précédent

**1 480**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↓ 42,9 % au mois précédent

**363**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 6,9 % au mois précédent

**119**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↓ 4 % au mois précédent

## La lettre d'information numérique

envoyée le 14/06/2022



**5 823**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 296**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**260**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



AOÛT 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# EXPLORATION DU LIVRADOIS-FOREZ



© DAVID FROBERT



## À qui s'adresse la campagne de communication ?

Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers « PLEINE NATURE ».

# 1

### Coeurs de cibles :

- Familles
- Habitants
- Résidents secondaires

# 2

### Cibles primaires :

- Couples urbains sans enfants
- Seniors actifs
- Sportifs

# 3

### Cibles secondaires :

- Aoûtiens qui traversent le Livradois-Forez

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements - réservation en ligne :
  - Campings
  - Chambres d'hôtes
  - Gîtes
- Villages vacances
- Aires de camping-car

### ACTIVITÉS

- Centres aquatiques/bases nautiques (Les Pavillons Bleus)
- Locations type :
  - Canoë
  - Paddle
  - Activités sur l'eau
- Activités nature

### RESTAURANTS

- Restaurants traditionnels
- Maîtres restaurateurs
- Marchés locaux
- Dégustations locales

### FESTIVALS

- Festival du Volcan du Montpeloux
- Festival des rencontres d'Arioso
- Fourmofolies
- La Foire à l'ail
- Festival de la Chaise-Dieu



# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Révision des pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche



## Blog

- Révision des articles de blog en rapport avec les grands événements (Foire à l'ail, Fourmofolies, Festival de la Chaise-Dieu)



## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 à 15 posts et story) sur Facebook et sur Instagram



## Publicité Facebook (& autres)

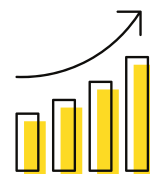
### Partenariats :

- Préparation de la phase 2 de la campagne de trafic en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché national : [www.facebook.com/auvergneturisme](http://www.facebook.com/auvergneturisme))
- Continuité de la campagne avec le « Petit Fûté » sur la thématique de l'hébergement - réservation en ligne - bannière publicitaire sur le site internet : [www.petitfute.com/r24-auvergne-rhone-alpes](http://www.petitfute.com/r24-auvergne-rhone-alpes)



### Maison du tourisme du Livradois-Forez

- 5 campagnes de trafic vers des pages web identifiées en fonction de la thématique liée (1h à 3h autour du Livradois-Forez)
  - Hébergements - réservation en ligne
  - Balades Nature et Patrimoine
  - Sorties, balades et activités
  - Séjours expériences
  - Expériences à vivre en famille dans le Livradois-Forez
- 1 campagne de notoriété "mention j'aime" sur la page Facebook Vacances Livradois-Forez



## Lettres d'information numérique

- Envoi de deux lettres d'information numérique
  - à plus de 5 000 abonnés pour promouvoir la thématique
  - aux professionnels pour promouvoir le plan éditorial



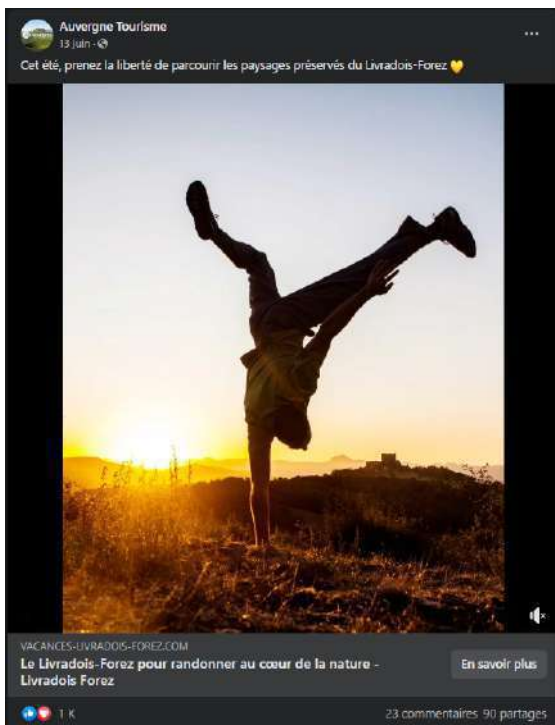
# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES

PARTENARIAT AVEC AUVERGNE RHÔNE-ALPES TOURISME

## Publicité Facebook

Un ensemble publicitaire a été programmé sur la période propice aux courts séjours et aux activités en saison estivale (couples urbains sans enfants) et aux intentions de séjours vacances d'été (familles). Les deux ayant un objectif commun, positionner le Livradois-Forez comme étant une destination de «pleine nature», de «détox» en Auvergne.

### Exemple de diaporama



- Cet ensemble publicitaire a été réalisé en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, et a été diffusé sur leur page Facebook.
- Au sein de cet ensemble publicitaire, plusieurs formats publicitaires, diaporamas et carrousels, comprenant des liens qui renvoient vers le site internet de la Maison du tourisme du Livradois-Forez.



**Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme**

**4** diaporamas



**2** carrousels



**BUDGET  
GLOBAL :**

**2 500 euros**

### Les résultats concrets :

→ **1 213 780**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **42 246**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicités Facebook



### HÉBERGEMENTS

- 13 juillet au 27 juillet 2022
- Chambres d'hôtes
- Cibles : entre 30 et 64 ans
- Villes urbaines et 3h autour du Livradois-Forez
- Budget : 395 €



### BALADE NATURE ET PATRIMOINE

- 19 juillet au 2 août 2022
- Promotion des Balades nature et patrimoine sur une période
- Cibles : entre 25 et 65+
- Marché : 1h autour du Livradois-Forez
- Budget : 150 €



### SORTIES, VISITES, ACTIVITÉS

- 20 juillet au 03 août 2022
- Promotion des sorties, visites et activités sur une période
- Cibles : entre 30 et 64 ans
- Marché : 1h autour du Livradois-Forez
- Budget : 150 €

### CAMPAGNE NOTORIÉTÉ - VIDÉO DE PROMOTION

- 28 juin au 12 juillet 2022
- Budget : 800 €

### CAMPAGNE TRAFIC - RENFORT "ART DE VIVRE / NATURE / SLOW TOURISME "

- 22 juin au 10 juillet 2022
- Budget : 800 €



Certaines campagnes publicitaires sont programmées sur plusieurs mois. La partie "budget" reprend le montant accordé à la publicité et la partie "budget global" représente le montant dépensé sur le mois cité.

## Les résultats concrets :

→ **2 157 532**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **12 058**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**47 683**

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 83,70% au mois précédent

**65 894**

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 93,29% au mois précédent

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

148 086 visiteurs uniques sur le site

↓ 3,41% à l'année précédente

196 508 pages vues sur le site

↑ 0,93% à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

**3 406** visiteurs ont accédé au site à partir d'une Url directement saisie dans le navigateur (lien, raccourci enregistré, etc.)

**28 426** visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

**2 680** visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: festival-ambert.fr)



**744** visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

**12 427** visiteurs viennent des campagnes publicitaires mises en places par la Maison du tourisme et des partenariat

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**2 189 116**

Le nombre de personnes qui ont vu un contenu de la page «Vacances Livradois-Forez »

↑ 458,8% au mois précédent

### INSTAGRAM



@livradois\_forez\_auvergne

**614 393**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↑ 699,9% au mois précédent

Cette couverture (visite/consultation comprendre des publications, des stories, des publicités sur la page Facebook et le compte Instagram. La couverture peut inclure plusieurs vues de vos publications par une seule et même personne.

**8 753**

Le nombre de nouvelles mentions J'aime sur la page Facebook

↑ 36,4% au mois précédent

**1 524**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↑ 85% au mois précédent

**1 178**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 207,6% au mois précédent

**410**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↑ 236,1% au mois précédent

## La lettre d'information numérique

envoyée le 07/07/2022



**5 859**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 234**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**239**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



SEPTEMBRE 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# LE LIVRADOIS-FOREZ, PROCHE DE SA NATURE



© J. DAMASE



## À qui s'adresse la campagne de communication ?

Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers « PLEINE NATURE ».

# 1

### Coeurs de cibles :

- Jeunes séniors
- Couples urbains sans enfants
- Détox

# 2

### Cibles primaires :

- Habitants
- Résidences secondaires
- Camping-caristes

# 3

### Cibles secondaires :

- Sportifs
- Familles

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements nature du Parc naturel régional Livradois-Forez
  - Chambres d'hôtes
  - Gîtes
- Aires de camping-car

### ACTIVITÉS

- Activités "detox" :
  - Yoga
  - Balades à la ferme
  - Randonnées douces
  - Transports doux
- Evènements types :
  - Concerts / Spectacles
- Animations locales

### RESTAURANTS

- Producteurs locaux
- Marchés locaux

# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Révision des pages internet qui sont en rapport avec la thématique pour favoriser le positionnement (classement, popularité et visibilité) sur les moteurs de recherche



## Blog

- Création d'un article de blog sur le top des activités à faire "slow" innovation en Livradois-Forez



## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 posts) sur Facebook et sur Instagram



## Publicité Facebook (& autres)

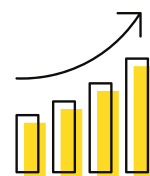
### Partenariats :

- Continuité de la phase 2 de la campagne de trafic en partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché national : [www.facebook.com/auvernetourisme](http://www.facebook.com/auvernetourisme)
- Poursuite de la campagne avec le « Petit Fûté » pour renforcer la réservation en ligne, appui aux intentions de séjours - bannière de redirection sur le site internet de la MDT



### Maison du tourisme du Livradois-Forez

- 3 campagnes de trafic vers des pages web identifiées en fonction de la thématique liée (1h à 3h autour du Livradois-Forez)
  - Campagnes renfort Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - marché local
  - Campagne Roc d'Azur (promotion du plus grand espace VTT de France/ hébergements spécifiques / circuits
  - Campagne de trafic en direction de la page Facebook Vacances Livradois-Forez et le compte Instagram livradois\_forez\_auvergne
- Relai de communication à la campagne "Docteur Good"



## Lettres d'information numérique

- Envoi de deux lettres d'information numérique
  - à plus de 5 000 abonnés pour promouvoir la thématique
  - aux professionnels pour promouvoir le plan éditorial



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES

PARTENARIAT AVEC AUVERGNE RHÔNE-ALPES TOURISME



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## Publicités Facebook

- En partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, des publicités thématiques et ciblées sont diffusées sur leur page Facebook, depuis mai.
- L'Auvergne Rhône-Alpes et la Maison du tourisme du Livradois-Forez, se départagent à 50 % le budget de 10 000 euros.
- Les publicités diffusées pour le mois d'août, ont un objectif commun, positionner le Livradois-Forez comme étant une destination d'« Art de vivre » en Auvergne.



### Exemple de diaporama



3 diaporamas



1 carrousel



**BUDGET  
GLOBAL :**

**1 250 euros**

### Les résultats concrets :

→ **2 072 036**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **61 415**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicités Facebook



### HÉBERGEMENTS

- 1 au 15 août 2022
- Gîtes, chambres d'hôtes
- Entre 30 et 64 ans
- Marché national avec ciblage avancé)
- 150 €



### BNP & CULTURE

- 08 au 22 août 2022
- Gîtes, chambres d'hôtes
- Entre 30 et 64 ans
- Marché national avec ciblage avancé)
- 150 €



### EXPÉRIENCES EN FAMILLE

- 12 au 26 août 2022
- A faire en famille
- Entre 30 et 50 ans
- 1h autour du Livradois-Forez
- 150 €



### PROMOTION PAGE FACEBOOK

- 1 au 15 août 2022
- Mention "j'aime"
- Entre 18 et 65 + ans
- Marché national
- 1 000 €

## BUDGET GLOBAL

DU 01/08 AU 31/08

**1 450 €**



## Les résultats concrets :

→ **3 160 965**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **4 786**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

→ **1 863**

Le nombre de personnes qui ont aimé la page Vacances Livradois-Forez

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**71 863**

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 50,8% au mois précédent

**162 549**

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 17,87% au mois précédent

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

219 872 visiteurs uniques sur le site

↑ 5,2 % à l'année précédente

611 942 pages vue sur le site

↑ 3,2 % à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

**104 855** visiteurs ont accédé au site à partir d'une Url directement saisie dans le navigateur.

**13 474** visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: auvergne-destination.com)

**87 446** visiteurs viennent des campagnes publicitaires mises en places par la Maison du tourisme et des partenariat

**15 008** visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

**6 301** visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

**396** visiteurs proviennent des liens issues de la lettre d'information numérique mensuelle



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**1 477 177**

Le nombre de personnes qui ont vu un contenu de la page «Vacances Livradois-Forez »

↓ 32,8 % au mois précédent

**10 616**

Le nombre de nouvelles mentions J'aime sur la page Facebook

↑ 12,6 % au mois précédent

**4 973**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 322,2 % au mois précédent

### INSTAGRAM



[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**42 178**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↓ 93,1 % au mois précédent

**1 555**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↓ 10,7 % au mois précédent

**278**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↓ 32,2 % au mois précédent

## La lettre d'information numérique

envoyée le 04/08/2022



**5 843**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 073**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**246**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



OCTOBRE 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# LE LIVRADOIS-FOREZ, PETITS TRAJETS, GRANDES DÉCOUVERTES



© DAVID FROBERT

## À qui s'adresse la campagne de communication ?



Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers « PLEINE NATURE ».

# 1

### Coeurs de cibles :

- Sportifs
- Familles
- Habitants

# 2

### Cibles primaires :

- Couples urbains sans enfants
- Seniors actifs

# 3

### Cibles secondaires :

- Résidences secondaires
- Presses locales

## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements insolites
  - Cabanes
  - Roulottes
  - Chambres d'hôtes
  - Yourtes
  - Chalets
- Hébergements spécialisés pour les vététistes

### ACTIVITÉS

- Activités sur la faune et la flore
- Offres packagés
- Visites guidées et balades accompagnées
- Concerts et spectacles

# PLAN D'ACTION & OUTILS DE COMMUNICATION

## Site internet

- Relais de communication pour le salon Roc d'azur :
  - VTT en Auvergne / hébergements spécifiques / circuits
  - Hébergements - réservation en ligne : préparation des vacances scolaires.



## Blog

- Reprise d'un article de blog : Micro-aventure à VTT en Livradois-Forez ! #Chilowé



## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 posts) sur Facebook et sur Instagram
- Animation de la communauté à travers des stories



## Publicité Facebook (& autres)

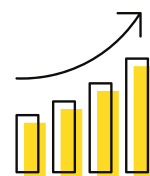
### Partenariats :

- Fin des campagnes en partenariats avec :
  - Auvergne Rhône-Alpes Tourisme - [www.facebook.com/auvergneturisme](https://www.facebook.com/auvergneturisme)
  - Petit Fûté » pour renforcer la réservation en ligne - bannière de redirection sur le site internet de la MDT



### Maison du tourisme du Livradois-Forez

- 3 publicité Roc d'Azur (promotion du plus grand espace VTT de France/ hébergements spécifiques / circuits )
- 1 campagne de promotion de l'ensemble des offres de la Maison du tourisme du Livradois-Forez (activités, hébergements, randonnées, etc.)
- 1 campagne de trafic/promotion des "Gîtes de France" sur l'ensemble du Livradois-Forez
- 1 campagne "Hébergements" pour les vacances scolaires
- 1 post boosté "couverture" du compte Instagram



## Lettres d'information numérique

- Envoi de deux lettres d'information numérique
  - à plus de 5 000 abonnés pour promouvoir la thématique
  - aux professionnels pour promouvoir le plan éditorial





# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES

PARTENARIAT AVEC AUVERGNE RHÔNE-ALPES TOURISME



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## Publicités Facebook

- En partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, des publicités thématiques et ciblées sont diffusées sur leur page Facebook, depuis mai.
- L'Auvergne Rhône-Alpes et la Maison du tourisme du Livradois-Forez, se départagent à 50 % le budget de 10 000 euros.
- Les publicités diffusées pour le mois de septembre, ont un objectif commun, positionner le Livradois-Forez comme étant une destination de pleine nature en Auvergne.



**3** diaporamas



**BUDGET  
GLOBAL :  
2 500 euros**

## Les résultats concrets :

→ **3 073 358**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **17 576**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicités Facebook



### EXPÉRIENCES

- 1 au 23 septembre 2022
- Expérience/séjour 1 nuit
- Entre 30 et 64 ans
- Marché national avec ciblage avancé
- 150 €



### MENTIONS J'AIMES

- 15 au 30 septembre 2022
- Mention "J'aime"
- Entre 24 et 65+ ans
- Marché national avec ciblage avancé
- 1 000 €

## PROMOTION DE LA DESTINATION AU ROC D'AZUR



- 20 au 09 octobre 2022
- Vidéo de promotion
- Entre 18 et 55 ans
- Marché ciblé Sud-Est
- 213,86 €



- 26 au 09 octobre 2022
- Circuits labellisés VTT
- Entre 18 et 55 ans
- Marché ciblé Sud-Est
- 103,53€



Campagne de promotion de l'ensemble des offres de la destination (en cours actuellement)



### BUDGET GLOBAL

DU 01/09 AU 30/08

**1 929 €**

## Les résultats concrets :

→ **2 325 740**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **3 263**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

→ **2 244**

Le nombre de personnes qui ont aimé la page Vacances Livradois-Forez

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**20 873**

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 41,1 % au mois précédent

**49 071**

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 13,1 % au mois précédent

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

240 745 visiteurs uniques sur le site

↑ 7,5 % à l'année précédente

661 013 pages vues sur le site

↑ 3,9 % à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

**1 545** visiteurs ont accédé au site à partir d'une URL directement saisie dans le navigateur.

**981** visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: auvergne-destination.com)



**8 419** visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

**474** visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

**9 140** visiteurs viennent des campagnes publicitaires mises en place par la Maison du tourisme et des partenariats



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**1 017 266**

Le nombre de personnes qui ont vu un contenu de la page «Vacances Livradois-Forez »

↓ 29,8 % au mois précédent

**12 857**

Le nombre de mentions J'aime sur la page Facebook

↑ 31,8 % au mois précédent

**6 302**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 31,4 % au mois précédent

### INSTAGRAM



[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**4 173**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↓ 90,1 % au mois précédent

**1 590**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

↓ 10,4 % au mois précédent

**175**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↓ 34,7 % au mois précédent

## La lettre d'information numérique

envoyée le 04/08/2022



**5 878**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 302**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**228**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



NOVEMBRE 2022



# PLAN DE COMMUNICATION



# LE LIVRADOIS-FOREZ, PETITS TRAJETS, GRANDES DÉCOUVERTES



© Daniel DEBOST

## À qui s'adresse la campagne de communication ?



Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers tourisme responsable.

# 1

### Coeurs de cibles :

- Couples urbains sans enfants
- Jeunes séniors
- Habitants



# 2

### Cibles primaires

- Familles
- Résidences secondaires
- Presses locales

## Blog

- A faire : Les activités à faire en automne dans le Livradois-Forez (visites locales et artisanales de La Route des Métiers)



## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 posts) sur Facebook et sur Instagram
- Animation de la communauté à travers des stories



## Publicité Facebook

- 2 campagnes de notoriété pour promouvoir les comptes des réseaux sociaux de la Maison du tourisme du Livradois-Forez :
- 1 campagne de trafic/promotion des gîtes sur l'ensemble du territoire



## Newsletters

- Envoi de deux lettres d'information numérique
  - à plus de 5 900 abonnés pour promouvoir la thématique
  - aux professionnels pour promouvoir le plan éditorial



## Les offres du mois

### HÉBERGEMENTS

- Hébergements de prestige
- Chambres d'Hôtes
- Gîtes meublés
- Hébergements nature du parc
- Offres packagées : Rêvez d'une douce parenthèse romantique

### ACTIVITÉS

- Activités manuelles – faire soi-même
- Visites guidées / Balades accompagnées
- Spectacles & concerts
- Se ressourcer au contact de la nature et de ses bienfaits



# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicités Facebook



### PROMOTION DE L'ENSEMBLE DES OFFRES DE LA DESTINATION

- 4 publicités autour des univers
- 30 septembre au 16 octobre 2022
- Entre 25 et 65+ ans
- 3h autour du Livradois-Forez / ciblage avancé
- 1 600€
- 14 113 clics sur un lien



### CAMPAGNE DE RENFORT AVEC GÎTES DE FRANCE

- 5 publicités
- 18 octobre au 1er novembre
- 35 et 65+ ans
- Marché national
- 1 000 €
- 7 481 vues de page (site internet)



### HEBERGEMENTS VTT

- 10 au 24 octobre 2022
- Hébergements spécialisés VTT
- Entre 18 et 55 ans
- Marché ciblé Sud-Est
- 350 €
- 2 438 vues de page (site internet)



### PROMOTION INSTAGRAM

- 03 au 18 octobre 2022
- Notoriété du compte Instagram
- Entre 18 et 65+ ans
- Marché national
- 150 €
- 4 963 interactions avec la publication

fin de la campagne de promotion de la destination avec 1 publicité :



- Vidéo de présentation du plus grand espace VTT de France



### BUDGET GLOBAL

DU 01/10 AU 31/10

**3 305 €**

## Les résultats concrets :

→ **2 544 286**

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ **29 322**

Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien renvoyant vers le site internet

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**31 366**

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↑ 99,2% au mois précédent

**74 213**

pages vues sur le site internet de la MDT

↑ 69,5% au mois précédent

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

272 111 visiteurs uniques sur le site

↑ 13,6% à l'année précédente

735 226 pages vue sur le site

↑ 8,1% à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

**1 397** visiteurs ont accédé au site à partir d'une Url directement saisie dans le navigateur.

**816** visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex: auvergne-destination.com)



**7 539** visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

**4 359** visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

**16 795** visiteurs viennent des campagnes publicitaires mises en places par la Maison du tourisme

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



www.facebook.com/vacances.livradois.forez

**965 182**

Le nombre de personnes qui ont vu un contenu de la page «Vacances Livradois-Forez »

↓ 5,1 % au mois précédent

**12 880**

Le nombre de mentions J'aime sur la page Facebook

+ 36 mentions j'aimes au mois précédent

**2 029**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↓ 67,9 % au mois précédent

### INSTAGRAM



@livradois\_forez\_auvergne

**74 093**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↑ 1,7k % au mois précédent

**1 693**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

+ 117 followers au mois précédent

**603**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↑ 236,9% au mois précédent

La diminution du nombre de personnes qui ont vu, interagie sur la page/compte Facebook et Instagram provient de la fin de la campagne d'interactions présentes sur ces deux canaux de communication

## La lettre d'information numérique

envoyée le 05/10/2022



**5 927**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 183**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**228**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique



DÉCEMBRE 2022



**PLAN DE  
COMMUNICATION**



# LE LIVRADOIS-FOREZ, EN ATTENDANT NOËL



## À qui s'adresse la campagne de communication ?



Pour diffuser l'information, la Maison du tourisme a identifié 3 cibles, selon leurs degrés d'importance, qui correspondent à l'univers art de vivre et pleine nature .

### Coeurs de cibles :

1

- Habitants
- Excursionnistes (1h30 autour du Livradois-Forez)



2

### Cibles primaires

- Familles
- Résidences secondaires
- Regroupement tribus

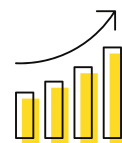
## Facebook & Instagram

- Mise en place de la planification (12 posts) sur Facebook et sur Instagram
- Animation de la communauté à travers des stories



## Publicité Facebook

- 2 campagnes de notoriété pour promouvoir les comptes des réseaux sociaux de la Maison du tourisme du Livradois-Forez
- 1 campagne de trafic sur les activités à faire "en attendant Noël" sur une cible local/ 1h autour du Livradois-Forez



## Les offres du mois

### – HÉBERGEMENTS & LOCATIONS

- Hébergements de prestige (châteaux et manoirs)
- Locations de salles pour organiser les réveillons de Noël et du nouvel an

### – RESTAURANTS

- Restaurants de groupe, gastronomiques & traiteurs

### – ACTIVITÉS

- Animations de Noël :
  - Marchés
  - Ateliers/activités
  - Concerts et spectacles
  - Expositions
- Activités manuelles/faire soi-même
- Visites guidées / Balades accompagnées / en raquettes (suivant enneigement)
- Randonnées douces
- Parc d'activités (Prabouré)

# BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES



## Publicités Facebook



### PROMOTION INSTAGRAM

- 1 publicité (vidéo)
- 04 au 20 novembre 2022
- Entre 18 et 65+ ans
- Marché national
- Budget : 300 €
- 419 622 vues de la publicité (au moins une fois)
- 91 187 fois que le compte a été visité via cette publication

### RECRUTEMENT - MENTION "J'AIME" FACEBOOK

- 4 publicités (vidéos)
- 10 novembre au 25 décembre 2022
- Entre 24 et 65+ ans
- Marché national
- Budget : 317 €
- 392 261 vues de la publicité (au moins une fois)
- 1 156 "j'aime" à la page Facebook via ces publications



### HÉBERGEMENTS - RÉSERVATION VACANCES DE NOËL

- 2 publicités (carrousels)
- 14 novembre 2022 au 30 novembre 2022
- Entre 24 et 65+ ans
- Cible secondaire ( Bretagne, Pays de la Loire, Ile-de-France, Hérault, Var, Centre Val de Loire, Lyon)
- Budget : 1 000 €
- 379 651 vues de la publicité (au moins une fois)
- 6 696 fois que la page du site internet a été visitée via ces publications

## Les résultats concrets :

→ 2 351 303

Le nombre de fois que les publicités sont apparues à l'écran

→ 1 617 €

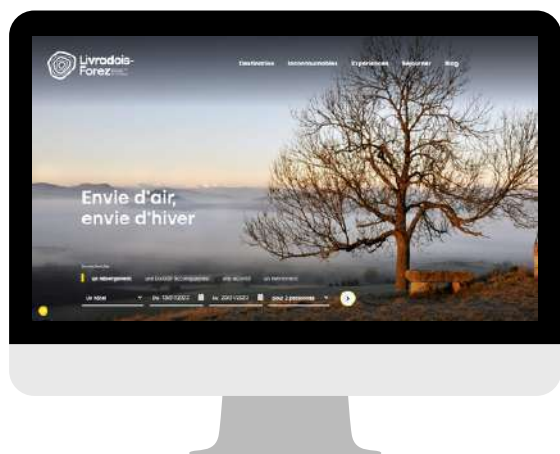
Le montant dépensé dans les campagnes publicitaires (ci-dessus)



# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Site internet



**15 897**

visiteurs uniques sur le site internet de la MDT

↓ 124,3 % au mois de novembre 2021

**42 412**

pages vues sur le site internet de la MDT

↓ 68,4 % au mois de novembre 2021

*Depuis le 1er janvier 2022 :*

288 003 visiteurs uniques sur le site

↑ 16,7 % à l'année précédente

777 636 pages vues sur le site

↑ 10,3 % à l'année précédente

## D'où viennent les visiteurs ?

**1 131** visiteurs ont accédé au site à partir d'une Url directement saisie dans le navigateur.

**7 706** visiteurs viennent des campagnes publicitaires mises en places par la Maison du tourisme



**5 770** visiteurs proviennent des moteurs de recherche type Google, Yahoo, etc

**432** visiteurs arrivent sur le site par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook & Instagram)

**694** visiteurs proviennent des sites internet extérieurs, proposant un lien vers le site de la MDT (ex : auvergne-destination.com)

# BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



## Les réseaux sociaux

### FACEBOOK



[www.facebook.com/vacances.livradois.forez](http://www.facebook.com/vacances.livradois.forez)

**806 822**

Le nombre de personnes qui ont vu un contenu de la page «Vacances Livradois-Forez »

↓ 16,4 % au mois précédent

**14 044**

Le nombre de mentions "J'aime" sur la page Facebook

+ 1 164 mentions j'aimes au mois précédent

**2 051**

Le nombre de fois que la page Facebook "vacances" a été visitée

↑ 1,1 % au mois précédent

### INSTAGRAM



[@livradois\\_forez\\_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)

**22 137**

Le nombre de personnes qui ont vu une des publications de la MDT au moins une fois

↓ 70,1 % au mois précédent

**1 768**

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram

+ 75 followers au mois précédent

**286**

Le nombre de fois que le compte Instagram a été visité

↓ 685 % au mois précédent

La diminution du nombre de personnes qui ont vu, interagie sur la page/compte Facebook et Instagram provient de la fin de la campagne d'interactions présentes sur ces deux canaux de communication

## La lettre d'information numérique

envoyée le 09/11/2022



**5 931**

fois où la lettre d'information numérique a été délivrée

**2 028**

fois où la lettre d'information numérique a été ouverte

**355**

clics sur l'un des liens intégrés au sein de la lettre d'information numérique