

Montagnes du Jura
~ Surprises



PLAN D' ACTIONS DE
COMMUNICATION HIVER 2009/2010

COMMUNICATION HIVER 2009

22/10/2009

Montagnes du Jura
Surprises

2

LE PARTENARIAT RADIO

- ▶ Partenariat avec la minute RFM
- ▶ 2^{ème} radio sur notre cible - 2 283 000 auditeurs quotidiens
- ▶ 1 rendez-vous jeu par jour pendant 2 semaines
- ▶ 25 spots d'auto-promo en deux semaines
- ▶ Date : novembre 2009
- ▶ APPORT MDJ : échange marchandise :
20 séjours d'une valeur de 800€ : 16 000€ d'apports marchandise



LE PARTENARIAT RADIO

- ▶ Jeu-concours sur MFM
- ▶ Décrochages locaux en IDF > ciblage
- ▶ 666 000 auditeurs quotidiens

- ▶ 5 rdv jeu pendant une semaine
- ▶ 32 spots d'auto-promo en une semaine

- ▶ Date : novembre 2009

- ▶ APPORT MDJ : échange marchandise :
5 séjours d'une valeur de 800€ : 4 000€ d'apports marchandise



L'ALBUM HIVER

- ▶ Investissement limité
- ▶ Visuel thématique
- ▶ De nombreuses surprises associées aux offres !



- ▶ Impression de 12 000 exemplaires livrés le 8 octobre 2009

- ▶ PLAN DE DIFFUSION :

3000 sur les opérations de promotion micro marché

5000 par mailing postal sur adresses IDF avec jeu de parrainage pour récolter de nouvelles adresses d'abonnés à la e-letter des MDJ

4000 pendant les campagnes de communication via le Web et la radio

MISE EN LIGNE SITE VERSION HIVER

- ▶ Mise en ligne : 22 octobre 2009
- ▶ Passage à l'habillage hiver du site Montagnes du Jura.
- ▶ Création d'une animation spécifique pour la page d'accueil sur la base du visuel de la brochure hiver 2010
- ▶ Création du site hiver en version NL

LE DISPOSITIF WEB

- ▶ Suite aux résultats mitigés de la mécanique de quizz de l'hiver 2008, nous avons revu le dispositif web afin répondre au mieux aux objectifs sans évolution du budget provisionné :
 - Travailler l'image et la notoriété sur la cible senior IDF
 - Intégrer une logique de promotion produit directe pour quantifier les retours

- ▶ Ajustement de la campagne sur le portail Planet.fr, leader auprès de la cible sénior et donc incontournable :
 - Une campagne couplant notoriété et conquête
 - Notoriété :
 - Un interstitiel : 30 000 impressions
 - Parrainage de la rubrique « France » de la thématique Voyage : 50 000 impressions
 - Conquête :
 - Marketing direct sur 40 000 internautes Planet.fr

▶ Renforcement par

PARRAINAGE DE PLANET VOYAGES

- ▶ Un parrainage de la rubrique « France » de la thématique Voyage (100% de par de voix , 50 000 impressions)
 - 3 Bannières en lien vers publi-edito : promotion
 - Le publi-edito : image & notoriété de la destination associé à de l'offre
 - Bannières dans la newsletter Planet Voyages (8 newsletters à 75 000 abonnés)
 - Promotion de 3 séjours : 1 par département
 - Nous orienterons le propos sur les activités nordiques et les périples inédits avec 3 offres qui reflèteront : la variété des hébergements et des durées de séjour et la palette d'activités pour les seniors actifs

Site planet.fr



3 Bannières en lien vers publi-edito

publi-edito

Newsletter voyages



MARKETING DIRECT

▶ Mailing envoyé à une base de 40 000 adresses Planet ciblées IDF

▶ Promotion de 3 séjours : 1 par département

▶ Promotion de la commande de brochure hiver

▶ Objectifs : **augmenter la transformation**

- Mise en avant de la notion prix
- Valorisation des activités insolites

● Promotion de 3 séjours : 1 séjour par station

● Nous retenons des séjours à forte accroche prix, contenant hébergement + ski, Nous orienterons le propos sur les stations du Massif à forte notoriété : Métabief, Les Rousses, Monts Jura autour des activités ski de fond et ski de descente.



CAMPAGNE L'INTERNAUTE

- ▶ Campagne regroupant un ciblage géo-localisé et profilé : senior actif IDF
- ▶ Campagne de bannières géo-localisée sur L'Internaute week-end
- ▶ Campagne de bannières sur les membres âgés de **plus de 45 ans domiciliés en Ile de France** des sites :
 - L'Internaute Magazine
 - Le Journal des Femmes
 - Copains d'avant

LINTERN@UTE Week-end

- ▶ Total de **2 788 033 impressions**
- ▶ Promotion de 3 séjours : 1 séjour par station
- ▶ Nous retenons des séjours à forte accroche prix, contenant hébergement + ski, Nous orienterons le propos sur les stations du Massif à forte notoriété : Métabief, Les Rousses, Monts Jura autour des activités ski de fond et ski de descente.

LINTERN@UTE
MAGAZINE

Le Journal
des FEMMES



Copainsdavant

FIDELISATION avec les E-LETTERS

► Envoi de 3 e-letters hiver :

- 27 octobre 2009 :
 - Thématique Neige, 100 000 adresses (MDJ + FC)
- 17 décembre 2009 :
 - Thématique Activités Nordiques, 100 000 adresses (MDJ + FC)
- 11 février 2010 :
 - Thématique Périples inédits, 100 000 adresses (MDJ + FC)

► Objectifs : générer du trafic sur le site internet et augmenter la transformation

REFERENCEMENT NATUREL

► Objectifs :

- Améliorer le référencement sur 58 mots clés
- Augmenter le trafic naturel sur le site

► Date de début du travail d'optimisation du site : juin 2009

► Point à la date du 11 septembre :

- Le site est référencé sur les moteurs de recherche suivant : AlltheWeb, Altavista FR, Aol FR, Ask FR, Bing, Exalead, Google, Google FR, Orange FR, Yahoo FR, Yahoo!
- Evolution :

	25/06/2009	11/09/2009	Evolution
1ère Position	19	22	+3
TOP 10	38	53	+15
TOP 20	44	38	-6
Pages positionnées	101	113	+12

REFERENCEMENT NATUREL

► Analyse :

- Le référencement naturel prend plusieurs semaines avant de montrer ses effets.
- Le site, après une forte progression en juillet est temporairement en stagnation.
- Le site est référencés à 9,34% de son potentiel de référencement.

- La popularité du site va être travaillée sur les derniers mois de l'année 2009 via des liens croisés depuis des sites du secteur du tourisme

REFERENCEMENT PAYANT

- ▶ Pour renforcer le travail sur l'image et la notoriété des Montagnes du Jura
- ▶ Pour travailler la notion de dessaisonalisation et valoriser la destination en dehors des créneaux saisonniers
- ▶ Une **campagne de liens sponsorisés** sur le moteur de recherche Google a été mise en place depuis le 31 juillet 2009
- ▶ Cette campagne se poursuit après l'été pour **maintenir une visibilité du site entre les 2 saisons et dès le lancement des offres hiver.**

PROMOTION ET ACCOMPAGNEMENT DES PARTENAIRES

▶ 18 19 20 SEPT 09 : MICRO MARCHÉ A PUTEAUX

Salon du goût et des saveurs : accompagnement CIVJ + CIGC

Thématique : Gastronomie

Objectifs : Image et notoriété + Qualification du fichier IDF + Nouvelles clientèles

▶ 09 10 et 11 octobre 09 : MICRO MARCHÉ A THIAIS VILLAGE

Thématique : Hiver

Objectifs : Image et notoriété + Qualification du fichier IDF + nouvelles clientèles

▶ DECEMBRE 09 : PARTENARIAT VIEUX CAMPEUR : 2 samedis à définir

Thématique : Hiver

Objectifs : Image et notoriété + Qualification du fichier IDF + Entretien relation