

Réalizations

Cas + campagnes

Tourisme Bas-Saint-Laurent
Campagne vacances été 2009

Centre Les Rivières
Campagne Institutionnelle
- J'ai trouvé

Centre Les Rivières
Campagne verte

Agence de la santé et des services sociaux
Travailler en santé

Centre Les Rivières
Campagne promotionnelle printemps 2008

Centre Les Rivières
Clientèle ados

AubinPélissier
Campagne promotionnelle 2007

Matelas René
Campagne promotionnelle 2007

Caisse Desjardins des Trois-Rivières
Campagne Moi, demain... 2007

Commission scolaire du Chemin-du-Roy
Campagne Réalisation des projets d'avenir 2004

Étude de cas

Pub télé



Tourisme Bas-Saint-Laurent

Campagne vacances été 2009

Créer à l'image de la région

SITUATION

Le comportement des touristes a complètement changé dans les dernières années. La planification se fait souvent à la dernière minute et surtout par le biais d'Internet et des réseaux sociaux. Les touristes recherchent des voyages sur mesure et des destinations exotiques mais faciles d'accès. La présente crise économique changera assurément le portrait de la saison estivale 2009; si les Québécois vont moins loin en vacances cette année, il faut les attirer dans notre région. C'est dans cet esprit que Tourisme Bas-Saint-Laurent a confié le mandat de revoir le site web de son Association touristique régionale. Cette collaboration initiale s'est développée en une réflexion plus globale qui a mené à un nouveau positionnement, une nouvelle identité visuelle et une nouvelle plateforme publicitaire.

OBJECTIFS

Objectifs de communication

- augmenter la notoriété de la région auprès des clientèles cibles
- doter la région d'un positionnement distinctif et porteur
- rehausser le sentiment de fierté des acteurs en tourisme de la région
- accentuer le rôle du site web dans les stratégies de promotion de la région

Objectifs marketing

- accroître le nombre de visites-personne
- accroître la durée du séjour (et le nombre de nuitées) dans la région
- augmenter la dépense moyenne par séjour

STRATÉGIE

Stratégie de communication

Le Bas-Saint-Laurent, c'est une variété d'expériences à saveurs maritimes, naturelles, culturelles et de terroir, pratiquées dans un cadre authentique, marquées par la passion des gens qui l'habitent.

Un séjour au Bas-Saint-Laurent, c'est une promesse de détente, d'évasion et de ressourcement. C'est là où on va pour prendre le temps d'arrêter le temps, pour s'évader, pour prendre soin de soi, pour faire du rien. Là où on se permet un temps d'arrêt pour mieux sentir nos 5 sens en ébullition.

L'idée des 5 sens est devenue la base de la stratégie de communication et a servi de tremplin à la conception d'une signature unique dans l'offre touristique québécoise. L'émotion est palpable dans le message télé et sur le site web.

Stratégie média

Le public étant large (hommes et femmes de 35 à 54 ans), nous avons misé sur des médias spécialisés permettant d'aller de toucher chacune des portions de cette cible.

- Télé (canaux spécialisés)
- Magazines féminins et spécialisés en tourisme
- Quotidiens, sections tourisme
- Bannières web

CRÉATION

La signature est unique dans l'offre touristique québécoise. « Réserve mondiale de bon temps » combine un endroit physique exceptionnel à une expérience complète, tout en soulignant l'abondance et la rareté du temps de qualité qu'on passe dans cette région. L'imagerie est basée sur une photo de phare illustrant bien la beauté des paysages côtiers de la région. Enfin, le site web offre un accueil riche par le biais des 5 sens. L'information est complète et facile à consulter, entre autres avec le moteur de recherche et la fonction « Mon carnet de voyage ».

La campagne a été lancée le 11 mai 2009.

Restez branchés
Cartes vacances
Emplois

Zone clients