

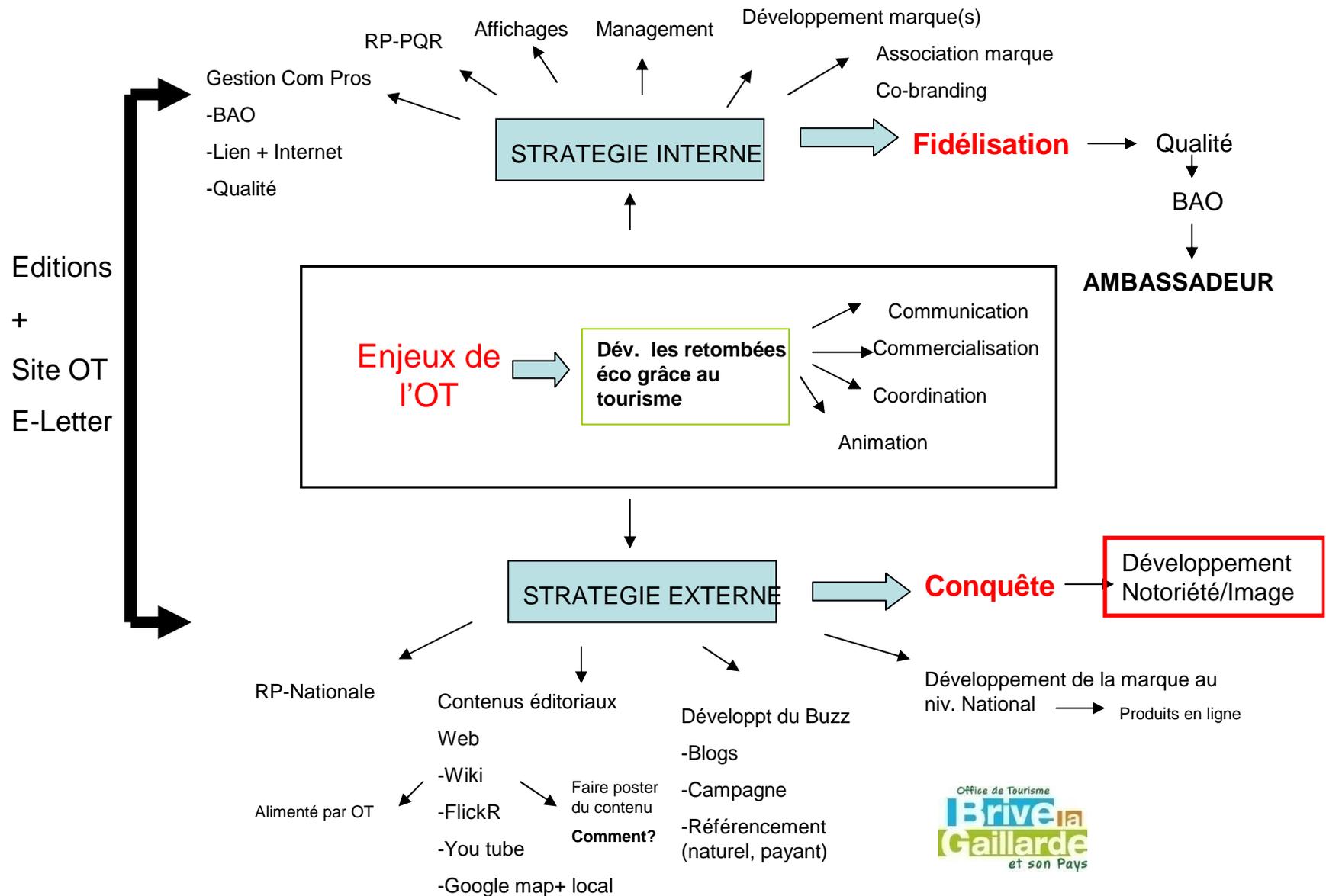
STRATEGIE



Une stratégie Web indispensable ...

- Les changements profonds des attentes et des comportements des « consommateurs touristiques » impliquent des évolutions lourdes dans le fonctionnement des offices de tourisme: évolutions des missions, des métiers
- Aux traditionnelles stratégies de communication des offices de tourisme essentiellement basées sur le Print, une véritable réflexion sur le Web est aujourd'hui à mener.

Stratégie de communication : les différents champs d'action



100% Gaillard, une communauté pour répondre aux nouvelles tendances du Tourisme

- L'enjeu est de développer les échanges et de renforcer la proximité et la visibilité de la destination en transférant le bouche à oreille classique, 1^{ère} source d'information sur la destination vers du buzz communautaire sur Internet et notamment sur Facebook.
- Les offices de Tourisme développent de plus en plus des « stratégies de marques » pour apporter une valeur ajoutée et valoriser la destination à travers des produits boutique.
- L'objectif est de mettre en avant le patrimoine humain en se centrant sur la « co-animation » de communauté d'amis, de citoyens, de partenaires et de visiteurs pour qu'ils deviennent des **acteurs-ambassadeurs**.
- Cette démarche est déjà partagée par de nombreux OT en France et à l'étranger. (Picardie, Lyon, Cévennes, New York, Amsterdam...) Une tendance axée sur une action vertueuse: des valeurs partagées qui nourrissent la communauté et tout le marketing d'une destination pertinente.

Exemples d'autres Offices de Tourisme



Office de Tourisme
Brive la Gaillarde
 et son Pays

Les réseaux sociaux constituent un véritable phénomène de société

Pourquoi le réseau social Facebook?

- 300 millions d'utilisateurs dans le monde
- En France, 12 millions sont sur facebook

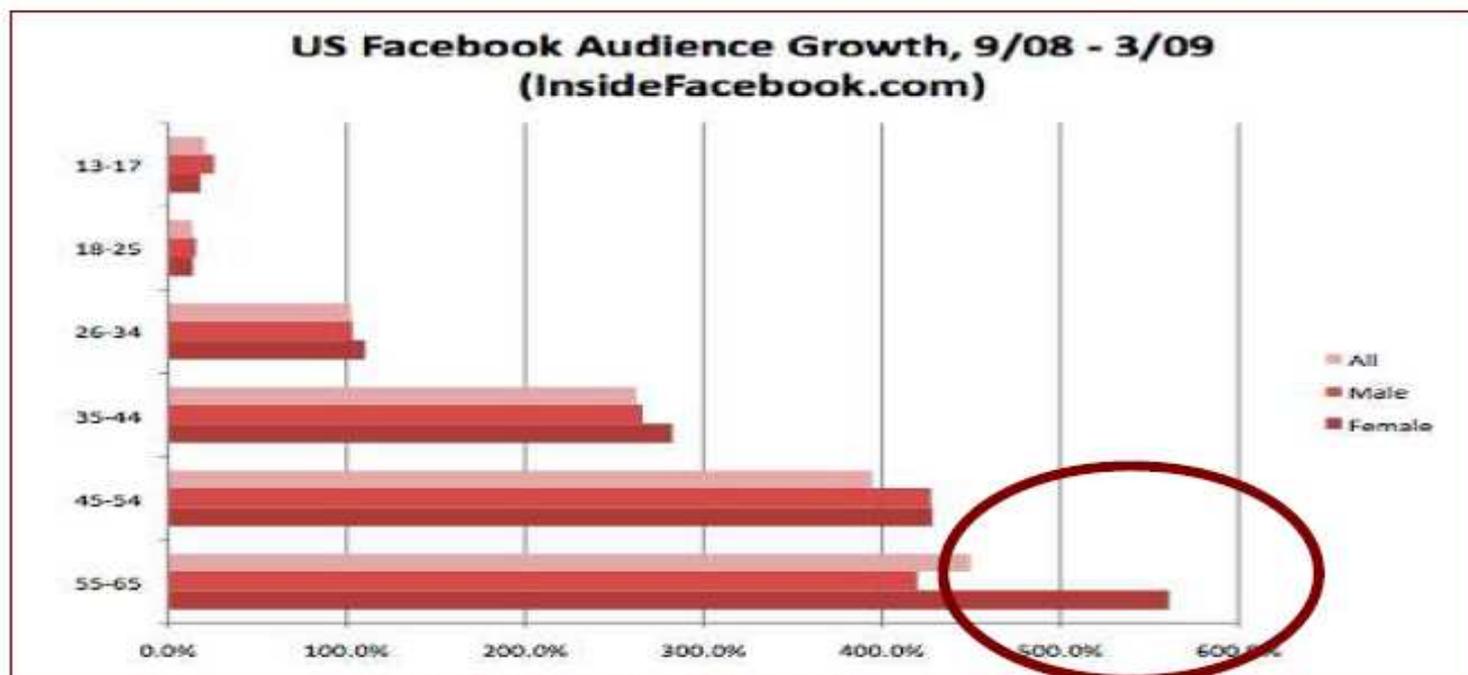
Nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde	
Chiffres en millions de personnes / en italique prévisions)	
2007	373
2008	489
2009	628
2010	774
2011	907
2012	1005

29

Source : Strategy Analytics, 2008

Les réseaux sociaux constituent un véritable phénomène de société

- Aux Etats-Unis, la part des femmes entre 55 et 65 ans a connu la croissance la plus rapide sur Facebook entre septembre 2008 et mars 2009



Source : insidfacebook, mars 2009

Source : Strategy Analytics, 2008

30

La stratégie 100% Gaillard

Création du groupe et de la page fan de 100% Gaillard

- Création le 7 décembre 2009
- Photo de profil Logo 100% Gaillard : sorte de label de qualité.
- **Slogan:** Réveillez le gaillard qui est en vous!
- Définition des valeurs et de la philosophie de la page fan.
- Relais d'informations sur 6 groupes existants ayant plus de 700 membres.



Une continuité dans le ton de la communication

Si les touristes venaient pour apprendre la lambada, ça se saurait.



L'OFFICE DU TOURISME REMERCIE LES COUJOUS D'ACCEILLIR LES TOURISTES COMME ILS SAVENT SI BIEN LE FAIRE

Office de Tourisme
Brive la Gaillarde
et son Pays

QUESTION DE PERSONNALITÉ

www.brive-tourisme.fr

GUIDE ANIMATION - 2006



Vous pouvez préférer parler à votre caddie.

Office de Tourisme
Brive la Gaillarde
et son Pays

QUESTION DE PERSONNALITÉ

Office de Tourisme
Brive la Gaillarde
et son Pays

Les valeurs de la communauté 100% Gaillard

Le groupe 100% Gaillard a été créé pour permettre aux Brivistes et aux amoureux de Brive qu'ils soient de Paris, de Marseille ou de Londres...de partager et échanger ensemble les mêmes valeurs et les mêmes passions.

C'est une communauté destinée aux vrais Gaillards pour qu'il puissent exprimer leur fierté et leur identité.

Adhérer à 100% Gaillard, c'est affirmer son caractère, sa personnalité, sa différence à travers un groupe qui nous ressemble.

Faire des Brivistes et des amoureux de Brive de véritables **AMBASSADEURS** et qu'ils deviennent acteurs, qu'il se sentent investit d'une mission : faire connaître Brive la Gaillarde et ce qu'il s'y passe auprès du plus grand nombre.

Devenir 100% Gaillard c'est :

- Réveiller son côté Gaillard !
- Être fiers de sa ville, de notre communauté pour avancer ensemble pour faire de Brive une destination incontournable,
- Être conscient qu'ensemble on est plus fort,
- Être convaincu que notre communauté peut apporter de nouvelles idées, redynamiser la ville,
- Être heureux de s'impliquer dans le développement de la ville en communiquant sur le côté gaillard et le caractère bien trempé des habitants de Brive.
- Faire adhérer un maximum de personne à nos valeurs au-delà de nos frontières locales, régionales et nationales.

Un slogan : Réveillez le Gaillard qui est en vous !

Brive la Gaillarde, pas Gaillarde pour rien !

On ne se prend pas au sérieux, on a juste un petit peu de caractère,
On sait recevoir en toute convivialité car on aime profiter des bonnes choses,
On relève les défis, c'est notre côté rugby

Vous l'aurez compris, à Brive, on ne peut rien faire comme tout le monde. Excès de bonne humeur, trop plein de gourmandise ou abus de convivialité, autant de raisons d'aimer Brive La gaillarde et son inimitable tempérament. Parce que se prendre au sérieux n'est qu'une chose sérieuse, parce que la vie est trop courte pour ne pas en profiter à 100%.

De la communauté à la marque 100% Gaillardard

Volonté de développer une « stratégie de marque » pour apporter une véritable valeur ajoutée :

- Création d'une marque pas seulement « commerciale » mais qui nourrit les actions et qui apporte une valeur ajoutée. Une marque qui transmet du sens pour construire des relations plus profondes et qui intègre une dimension citoyenne.
- Développement du sentiment d'appartenance à travers des produits dérivés.
- Favoriser la séduction en transmettant du sens: transmission de valeurs

The logo consists of the letter 'I' in a bold, black, sans-serif font, followed by a red heart symbol, and then the letters 'BG' in a larger, bold, black, sans-serif font.



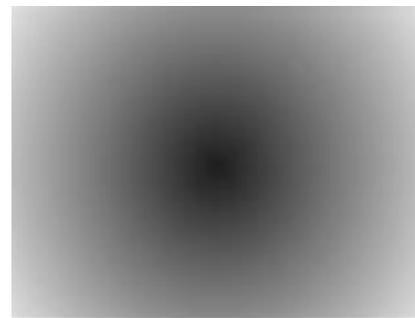
The logo features the letters 'B&G' in a large, bold, black, sans-serif font. Below the letters, the text 'BRIVE LA GAILLARDE' is written in a smaller, black, sans-serif font.

The logo features the text 'Brive la Gaillardard' in a blue, sans-serif font, with 'Brive la' on the top line and 'Gaillardard' on the bottom line. Below this, the text 'et son Pays' is written in a smaller, black, sans-serif font.

Les actions mises en place

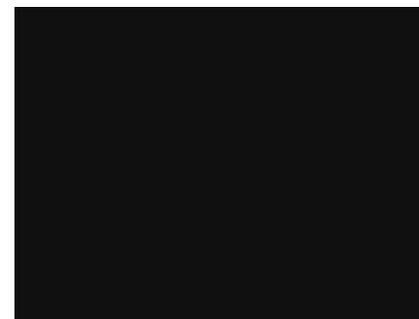
1^{ère} action le 8 décembre :

- postage de la 1^{ère} vidéo annonçant qu'il va se passer quelques choses à Brive et que tout le monde va en parler.



2^{ème} action le 12 décembre :

- Création d'un spot Wancom diffusé 7 fois sur les écrans géant du Stadium de Brive lors du Match Brive- London Irish (7000 spectateurs) annonçant la création du groupe et un rassemblement le 19 décembre.



3^{ème} action le 14 décembre :

- postage de la 2^{ème} vidéo annonçant la révélation et **une soirée**
- Révélation de la marque et mise en vente des t-shirts I love BG



Actions et retombées sur la 1^{ère} semaine

Premiers chiffres : Vitesse de diffusion de l'information en 1 semaine

Infos relayée en temps	Evolution des fans	Evolution Mbres sur groupe	vues you tube
15'	10		10
45'	53		50
12h	217	132	184
24h	322	170	226
36h	447	207	457
48h	502	247	477
3 jours	588	277	580
4 jours	700	307	692
5 jours	802	317	715
6 jours	852	327	784
7 jours	892	327	800

Les retombées à une semaine

- 1 semaine plus tard, près de 900 fans
- 1^{ère} vidéo vue plus de 800 fois et la 2^{ème} 357 fois
- Retombées presse : 1 article dans la Montagne le 16 décembre

IDENTITÉ ■ Un nouveau vêtement créé pour les amoureux de la ville

Des tee-shirts 100 % Gaillards

Une communauté pour les amoureux de Brive est née il y a peu sur Internet. Et cette semaine, les initiateurs du projet lancent le tee-shirt 100 % Gaillard, en vente à l'Office de tourisme.

Marion Buzy

Love NY (New-York), tout le monde connaît. Mais depuis mercredi, la formule *I love BG* (pour Brive-la-Gaillarde) s'expose sur des tee-shirts, créés pour les amoureux de la ville et de son identité locale.

Pour comprendre la naissance de cet objet identitaire, il faut se rendre sur Internet. Car derrière le vêtement, se cache un concept tout à fait sérieux, lié à la diffusion de l'image de Brive. Sur le fameux site de réseau social, Facebook, le nouveau concept baptisé *100 % Gaillard* est apparu il y a une dizaine de jours. Aujourd'hui, il rassemble près de 900 fans. Devant un tel engouement, les acteurs à l'origine du projet ont décidé de mener leur idée jusqu'au bout, en lançant une ligne de tee-shirts (trois modèles), arborant les initiales de la

ville sur le devant, ainsi que le logo *100 % Gaillard* dans le dos.

Gaillards et fiers de l'être

« L'idée est vraiment d'agir sur l'image de Brive, à une échelle humaine, au-delà du patrimoine qui peut être mis en avant par les institutions », explique l'un des initiateurs, qui a souhaité garder l'anonymat.

L'identité défendue par le mouvement évolue avec ses fans, mais ses grands axes sont déjà définis sur la toile. Le Gaillard qui adhère au concept est fier de son appartenance à la cité, ne se prend pas au sérieux, et a du caractère. Il sait recevoir en toute convivialité et aime profiter des bonnes choses, sans oublier de relever les défis qui lui sont lancés

« grâce à son côté rugby ». Le but premier de l'opération étant de transformer les amoureux de la ville en ambassadeurs, le prix des tee-shirts (15 €) vendus à l'Office de tourisme est réduit (10 €) pour les membres du groupe Facebook.

Et parce que le Gaillard aime aussi faire la fête, une première nuit *100 % Gaillarde* est prévue samedi à la Charrette. ■



DIVERSITÉ. Il existe des modèles pour chaque sexe, d'autres sont mixtes, et le détournement du logo de superman existe aussi pour les enfants. PHOTO FRÉDÉRIC LHERPINIÈRE

Autres actions pour animer la communauté

- Annonce d'un lancement d'un concours photos avec le t-shirt BG avec 2 billets d'avion pou New York à gagner.
- Demande de changement de photo de profil et d'adopter le BG attitude : dites I love BG et remplacer pendant 3 jours votre photos de profils : 3 heures plus tard, 10 personnes disent I love BG et les fans interagissent.
- Postage de la vidéo du making of du shoot photo réalisé pour la campagne de communication du 20 janvier

Action dans les 6 bars de la ville : Soirée du 19 décembre



Gaillard St Martin



Le Café de Paris



Le Toulzac



Le Shamrock



Post'Café



Le Lord

Exemple d'action: dites I Love BG

The screenshot shows a Facebook page for '100% Gaillard'. The page header includes navigation links like 'Accueil', 'Profil', 'Amis', and 'Boîte de réception'. The main content area features a large 'I ♥ BG' logo. A post from '100% Gaillard' reads: '100% Gaillard se met durant 2 jours en mode "I Love BG" ! Et si plus de 1050 fans créaient le buz ? Et si plus de 1050 fans remplaçaient leur photo de profil ? Ca serait pas Gaillard ça ? Il y a 10 heures · effacer'. Below the post, there are several comments from users like 'Guillaume Riboulet', 'Marlène Bruvry', and 'Aurélien Ranza', all expressing their support for the campaign. The page also shows a 'Partager' button and a 'Statistiques' section with a rating of 9.1 for 'Qualité des publications'.

Exemple d'action : Concours I love BG around the world (photos postées par les fans)



I love BG sur un terrain de basket
(fille du CABrive)



I love BG dans les Pyrénées



I love BG sur la plage de
Barcelone



Les Basketteuse du CABrive
toutes en I love Bg



I love BG à New York



I love BG à la Réunion
Brive
Gaillarde
et son Pays

Autre action pour faire augmenter le nombre de fans : Jeu t-shirts à gagner

Le 24 janvier : 1902 fans.

Lancement du jeu «5 t-shirts à gagner » si on passe la barre des 2000 fans (tirage au sort).

Résultat : 1 jour après 1970 fans

2 jour après 2015 fans record battu !

Et plus d'une dizaine de commentaires d'encouragements.



Rédiger un commentaire...

100% Gaillard 1970 fans ! Plus que 30 ! Vous êtes très fort ! la barre des 2000 sera t-elle franchi ce soir ? 5 t-shirts I love BG à gagner, 5 fans tirés au sort ! Recommandez la page à vos amis sans plus attendre !!!
25 janvier, à 09:07 · Commenter · J'aime

Patricia Rougier et 7 autres personnes aiment ça.

Fabrice Wiart Moi moi, je veux en gagne un r pr le porter fièrement au Québec -))))
25 janvier, à 11:51 · Supprimer · Signaler un abus

Max Bellanger J'ai déjà le mien !!
25 janvier, à 11:59 · Supprimer · Signaler un abus

Dantu Cecile je l ai pas et j ai tres envie de l avoir
25 janvier, à 14:12 · Supprimer · Signaler un abus

Rédiger un commentaire...

Marie-Ange Poignet je suis la 1 919 !!!!! si c'est pas un signe ça !!!!! tchuss! I♥ BRIVE
24 janvier, à 15:58 · Commenter · Je n'aime plus · Signaler un abus

Vous et Laurent Bassiere aimez ça.

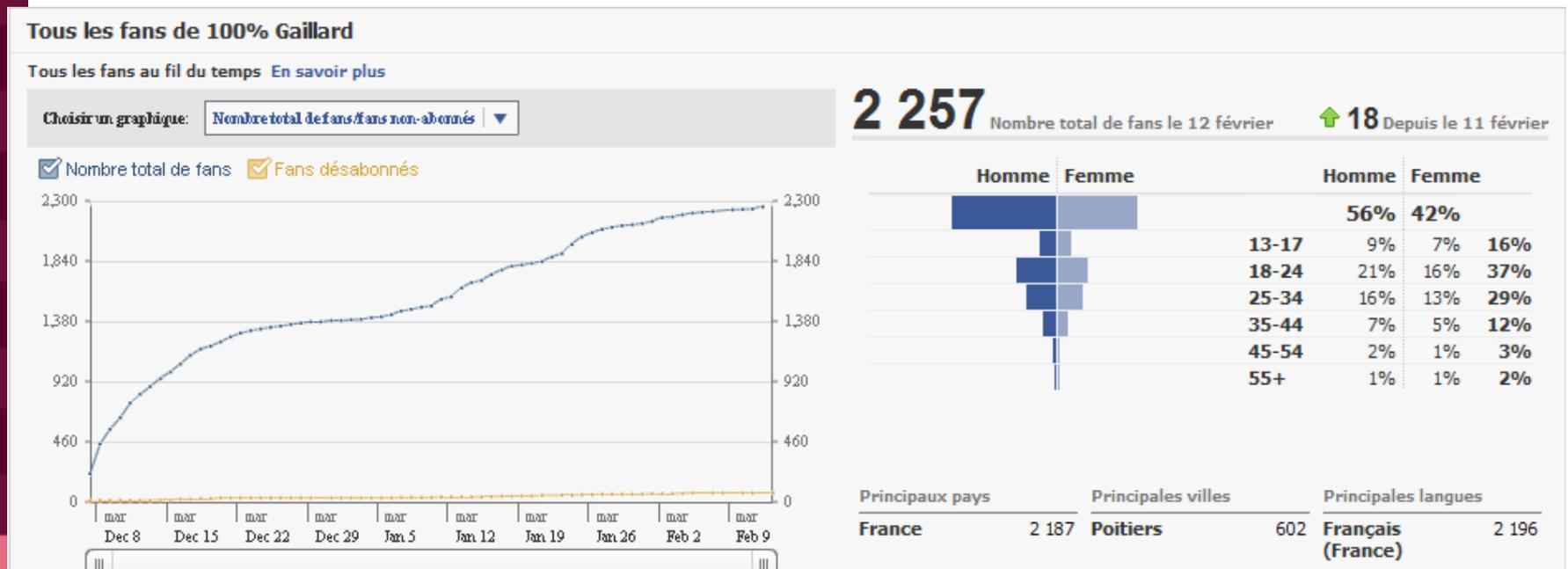
Rédiger un commentaire...

Serge Leonard Bonjour tous mes amis (es=) de Brive-La-Gaillarde. Je me réjouis d'être fans de 100% Gaillard et je suis très heureux qu'on m'ait envoyé cette page. Je fier d'être Gaillard. J'aime ma ville et toutes celles et tous ceux qui y résident que ce soit en Centre-Ville ou dans les quartiers périphériques. Elle mérite bien La G...
Afficher davantage
24 janvier, à 15:47 · Commenter · Je n'aime plus · Signaler un abus

Intern

Bilan après 2 mois

- **2280 fans au 18 février**



- **Plus de 4500 vues au total sur les 4 vidéos**
- **Plus de 4000€ de CA tee-shirts**

Du réseau social à la communication Print de l'Office, un trait d'union difficile

- Se servir de la communauté pour communiquer sur la communication « plus institutionnelle ou classique » de l'OT
- Les faire adhérer, les nourrir en leur livrant en avant première les actions réalisées par l'office et en leur dévoilant les coulisses.
- Assurer une réelle cohérence entre la communauté, ses valeurs et la stratégie de communication de l'Office de tourisme.

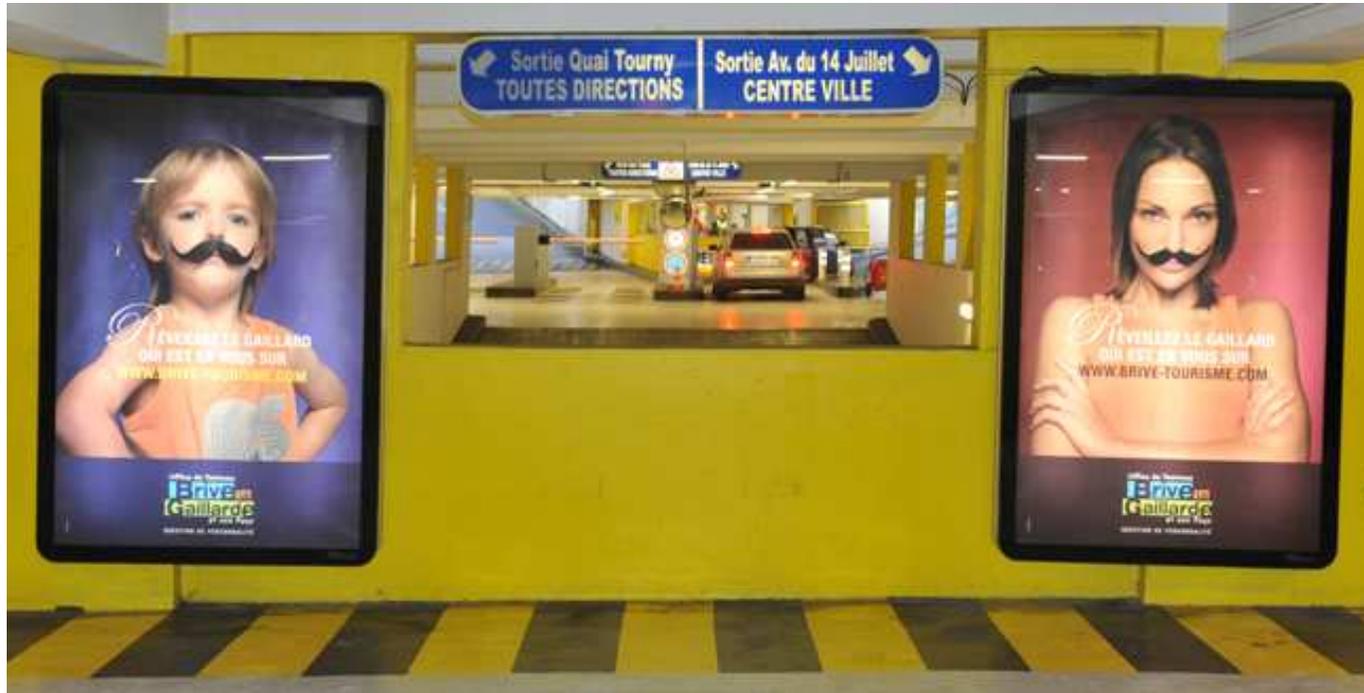
Une campagne d'affichage associée, incitant les brivistes à réveiller le gaillard ...



Insuffler une image de modernisme et d'innovation

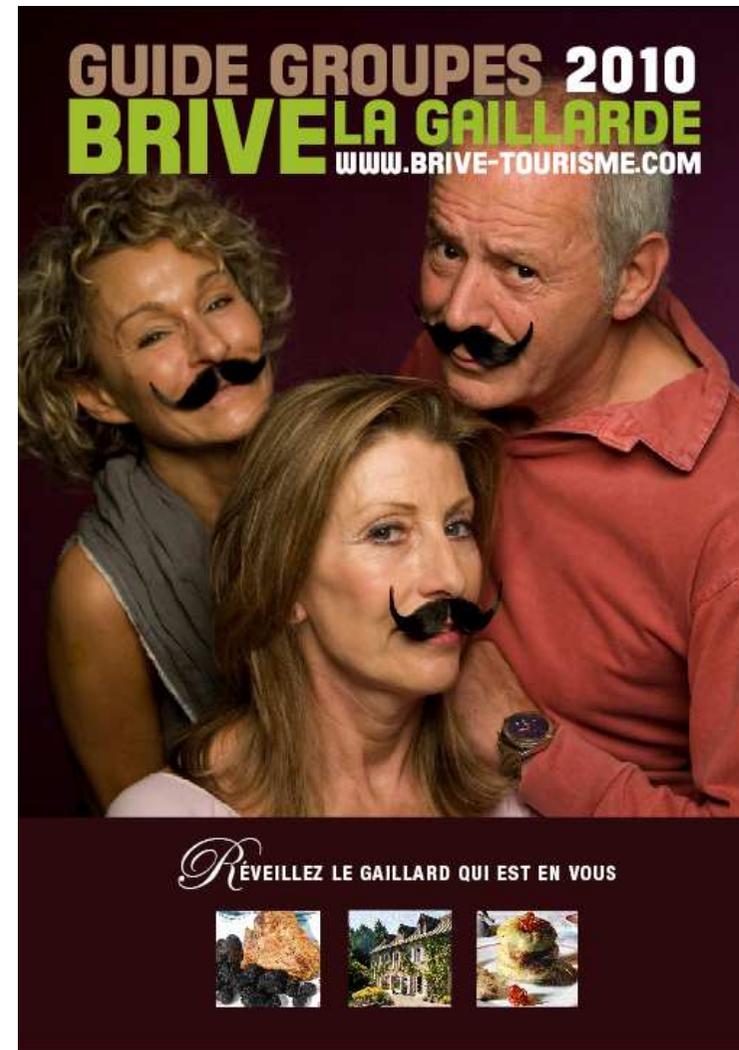
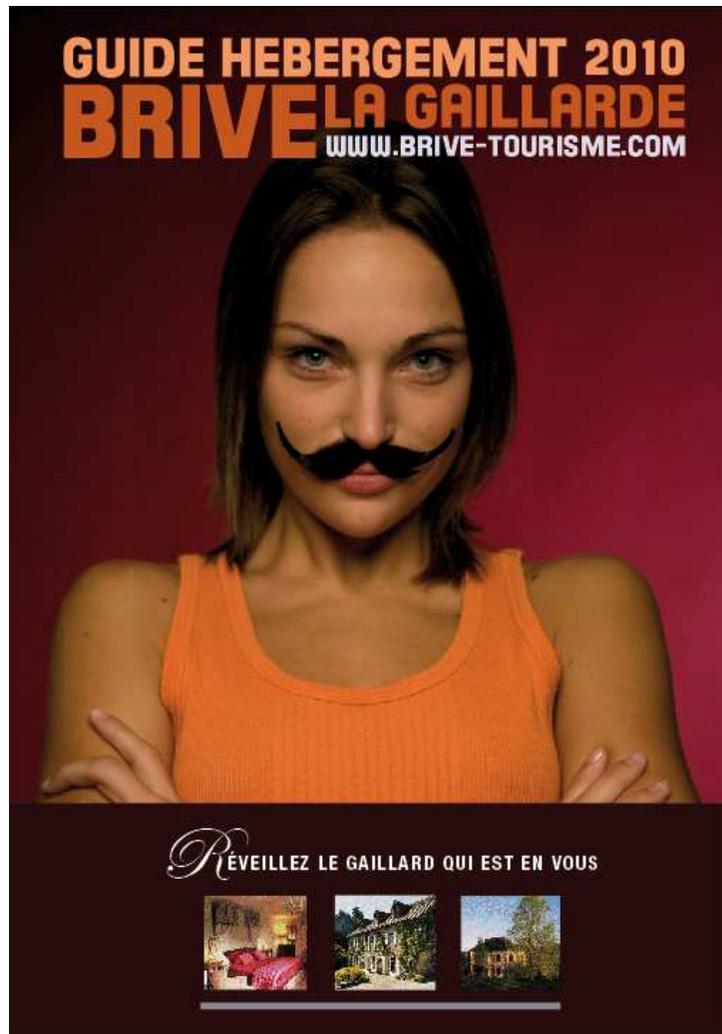
Sur un ton très décalé et humoristique, l'idée est de proposer aux visiteurs et aux locaux une identification singulière « au gaillard briviste », fier de ses traditions, simple et chaleureux avec un caractère bien trempé, question de personnalité ! Porter une moustache c'est une question d'état d'esprit qui symbolise une certaine originalité et revendique une certaine liberté.

Une campagne d'affichage associée



- Campagne lancée depuis le 20 janvier 2010 visible dans les parkings de Brive (Thiers et Guierle) et ville de Brive
- 16 faces au total durant 4 semaines.

La nouvelle campagne de comm de l'OT



Brive la
Gaillarde
et son Pays

RESTAURANT/GASTRONOMIE 2010
BRIVE LA GAILLARDE
WWW.BRIVE-TOURISME.COM



*R*ÉVEILLEZ LE GAILLARD QUI EST EN VOUS



sans détours
MAGAZINE DE L'OFFICE DE TOURISME DE BRIVE LA GAILLARDE

BRIVE,
REVEILLEZ
LE GAILLARD
QUI EST EN VOUS.

Nos visites
incontournables

Nos séjours
de charme

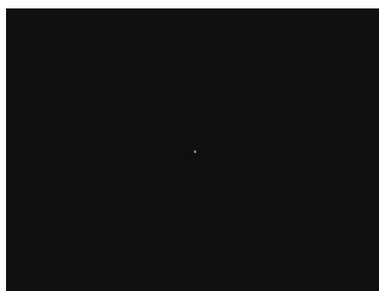


Nos meilleures
tables

WWW.BRIVE-TOURISME.COM

Office de Tourisme
**Brive la
Gaillarde**
et son Pays

Action en date : Vidéo making off de la campagne de communication



- Vidéo du making off postée le 14/01 à 9h
- Déjà plus de 900 vues en 1 mois et plus de 30 commentaires positifs

Prochaine action : photo du centenaire du Club de rugby du CABrive



Équipe de rugby de Brive le Stade Gaillard - 1910

- Idée : faire la même photo 100 ans plus tard avec les joueurs actuels de Brive
- Protocole : 1 photographe, 15 joueurs, 15 moustaches, 100 ans plus tard, la même photo !

Bilan au 19 février

- Reprise de la campagne dans les médias locaux
- 10 articles dans la presse régionale (La montagne, Les Echos de la Corrèze, Magazine de l'Agglo de Brive, Brive Magazine)
- Internet : brivemag.fr, la montagne.fr, le populaire.fr, radiototem.net, mobbee.fr...
- Site et Blogs : tourisme.fr, blog etourisme, blog com et territoires, blog cityzeum
- You tube et dailymotion : 4000 téléchargements
- Radio : France bleu, Radio totem

Presse Régionale

IDENTITÉ ■ Un nouveau vêtement créé pour les amoureux de la ville Des tee-shirts 100 % Gaillards

Une communauté pour les amoureux de Brive est née il y a peu sur Internet. Et cette semaine, les initiateurs du projet lancent le tee-shirt 100 % Gaillard, en vente à l'Office de tourisme.

Marian Barry
Jane NY (New York), tout le monde connaît. Mais depuis mercredi, la formule *I love BG* (pour Brive-le-Gaillard) s'expose sur des tee-shirts, créés pour les amoureux de la ville et de son identité locale.

Pour comprendre la naissance de cet objet identitaire, il faut se rendre sur Internet. Car derrière le vêtement, se cache un concept tout à fait sérieux. lié à la diffusion de l'image de Brive. Sur la fameuse site de réseau social Facebook, le nouveau concept baptisé *100 % Gaillard* est apparu il y a une dizaine de jours. Aujourd'hui, il rassemble près de 900 fans. Devant un tel engagement, les acteurs à l'origine du projet ont décidé de monter leur idée jusqu'au bout, en lançant une ligne de tee-shirts (trois modèles), arborant les initiales de la



DIVERSITÉ. Il existe des modèles pour chaque sexe, d'autres sont mixtes, et le débarrasement du logo de Superman existe aussi pour les enfants, mais moins nombreux.

ville sur le devant, ainsi que le logo *100 % Gaillard* dans le dos.

Gaillards et fiers de l'être
« L'idée est vraiment d'agir sur l'image de Brive, à une échelle humaine au-delà du patrimoine qui peut être masqué en tant que institutions », explique l'un des initiateurs, qui souhaite garder l'anonymat.

L'identité défendue par le mouvement évolue avec ses fans, mais ses grands axes sont déjà définis sur la toile. Le Gaillard qui adhère au concept est fier de son appartenance à la cité, ne se prend pas au sérieux, et a du caractère. Il sait recevoir en toute convivialité et aime profiter des bonnes choses, sans oublier de relever les défis qui lui sont lancés

« grâce à son côté rugby ». Le but premier de l'opération étant de transformer les amoureux de la ville en ambassadeurs, le prix des tee-shirts (15 €) vendus à l'Office de tourisme est réparti (10 €) pour les membres du groupe Facebook. Et parce que le Gaillard aime aussi faire la fête, une première nuit *100 % Gaillards* est prévue samedi à la Charette.



L'Echo Corrèze du 24/12/09



La montagne du 24 décembre

La montagne du 10/12/09

Brive → Vivre sa ville

COMMUNICATION ■ La nouvelle campagne de l'office de tourisme propose de révéler le gaillard qui est en vous

Quand Brive se frise les moustaches

La moustache rassemblée à la mode ? En tout cas, l'Office de tourisme affiche de belles moustaches pour sa nouvelle campagne de communication.

Pascal Bénédict

L'Office de tourisme de Brive et son pays se sont lancés dans une nouvelle stratégie marketing, grâce à l'initiative de Jane NY, une jeune femme de New York à l'aise en passant par Portland et Amsterdam, à l'appui sur les nouvelles techniques de communication. L'idée était de développer une communication « d'acteurs-ambassadeurs » via les réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter, entre autres.

Ce blog communautaire est le plus ou moins que la version Internet du bouche-à-oreille, première vector de communication en matière de tourisme. Selon l'échelle de visibilité et les méthodes employées, il est possible de décliner une stratégie de communication « on-line » ou « off-line » ou encore de décliner le gaillard qui est en vous. C'est le lancement de la stratégie

« 100 % Gaillard », début décembre, qui a permis de créer un groupe sur Facebook qui en l'espace de quelques jours a rassemblé près de 900 fans. Un chiffre qui a doublé aujourd'hui et devrait franchir bientôt le cap des 2.000.

Excès de bonne humeur et caractère affirmé

Dernier étape de la fusée, la sortie de produits dérivés incarnant ce sentiment identitaire, qui se traduit par des t-shirts « *100 % Gaillard* », communication « d'acteurs-ambassadeurs » via les réseaux sociaux.

« L'objectif est de susciter chez les visiteurs une fierté de vivre dans une ville qui a son caractère affirmé avec bonne humeur et sans se prendre au sérieux. Le gaillard sait aussi recevoir en toute convivialité et relever les défis. C'est notre côté rugby ».

Cette campagne a été lancée en novembre 2009, mais elle continuera d'être lancée tout au long de l'année 2010.

« Une belle et saine bouillonnante et avec un vrai caractère. Un parti bien la moustache... »

RÉVÉLÉZ LE GAILLARD QUI EST EN VOUS SUR WWW.BRIVE-TOURISME.COM

PROJET. Le gaillard porte aussi la moustache pour affirmer son caractère.

La montagne du 20/01/2010

Brive → Vivre sa ville

SOCIÉTÉ ■ Quand les clichés sont déconstruits et transformés pour devenir peu à peu des ambassadeurs

Êtes-vous coujous et/ou gaillards ?

Sans le vouloir, le rassemblement de l'Office de tourisme autour d'un label 100 % Gaillard a relancé le débat sur l'identité de la ville. (Séverine L'Écho)

Le projet de rassemblement autour d'un label 100 % Gaillard a relancé le débat sur l'identité de la ville. (Séverine L'Écho)

REPÈRES

« Êtes-vous coujous et/ou gaillards ? » C'est la question que se pose l'Office de tourisme de Brive et son pays à l'occasion de sa nouvelle campagne de communication. L'idée est de développer une communication « d'acteurs-ambassadeurs » via les réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter, entre autres.

Des dîners de cuisine qui revendent tout et fort leur côté coujou

« Êtes-vous coujous et/ou gaillards ? » C'est la question que se pose l'Office de tourisme de Brive et son pays à l'occasion de sa nouvelle campagne de communication. L'idée est de développer une communication « d'acteurs-ambassadeurs » via les réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter, entre autres.

Et Gaillard, le web

« Êtes-vous coujous et/ou gaillards ? » C'est la question que se pose l'Office de tourisme de Brive et son pays à l'occasion de sa nouvelle campagne de communication. L'idée est de développer une communication « d'acteurs-ambassadeurs » via les réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter, entre autres.

La montagne du 6/02/2010



Ils disent I love BG



Les joueurs du CABCL



Les Basketteuses du CAB



Olivier Pernaut Pilote du Trophée Andros



Christophe Lamaison

International Rugby et ancien
joueur du CABCL



Gérard Bothier – Patron d'Otago

Office de Tourisme
**Brive la
Gaillarde**
et son Pays