

OCTOBRE 2023



PLAN DE COMMUNICATION

PETITS TRAJETS, GRANDES DÉCOUVERTES



© 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 au deux univers : pleine nature et art de vivre.

Cibles

1

- Couples
- Excursionnistes
- Résidents du L-F

Marchés géographiques

2

- Puy-de-Dôme / Loire / Rhône /
- Île-de-France

Les offres du mois

- Roc d'Azur du 04/10 au 08/10
 - Semaine VTT, avec promotion de 3 circuits
- Animations pour les vacances scolaires
- 31/10 : Halloween

Publicités sur Facebook

- 1 campagne d'interaction mentions "J'aime"
- 1 campagne de trafic, pour obtenir plus de visites sur le compte Instagram

BILAN DES OUTILS NUMÉRIQUES



Les sites internet 🔍

www.vacances-livradois-forez.com



41 724 visiteurs uniques sur le site internet
↑ 100 % au mois de septembre 2022

85 559 pages vues sur le site internet
↓ 75 % au mois de septembre 2022

Depuis le
**1er janvier
2023 :**

276 379 visiteurs
uniques sur le site
↑ 15 % à l'année
2022

723 572 pages
vues sur le site
↑ 9,5 % à l'année
2022

D'où viennent les visiteurs ?

24 172



Campagnes
publicitaires

17 492



Moteur de
recherche

2 656

Sites externes

1 226

Trafic

www.livradois-forez-rando.com

4 815 visiteurs uniques sur le site internet
↓ 53 % au mois de septembre 2023

6 597 pages vues sur le site internet
↓ 54 % au mois de septembre 2023



Les réseaux sociaux

FACEBOOK

www.facebook.com/vacances.livradois.forez

1 902

Le nombre de fois où la
page a été consultée ↓ 70 % à septembre 2022

19 776

Le nombre de mentions
"J'aime" sur la page + 18 mentions "J'aime" au
mois précédent
Facebook

INSTAGRAM

[@livradois_forez_auvergne](https://www.instagram.com/livradois_forez_auvergne)



192

Le nombre de fois où
le profil a été consulté ↑ 10 % à septembre 2022

2 730

Le nombre d'abonnés
sur le compte Instagram

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

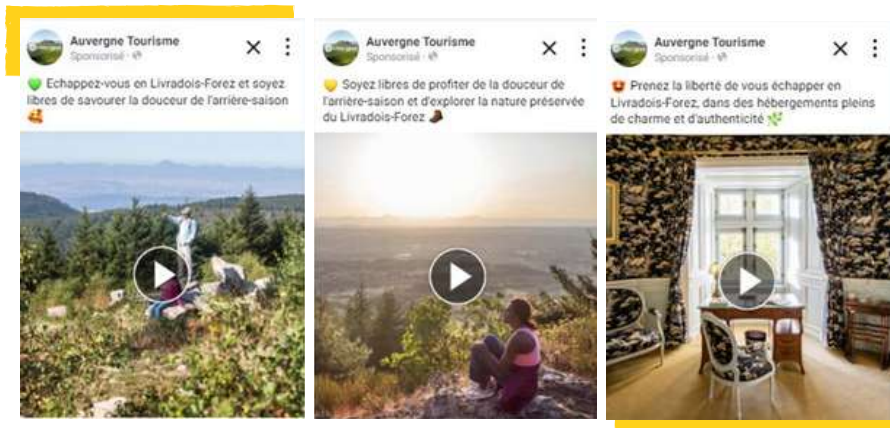
BILAN DES CAMPAGNES DIGITALES EN PARTENARIAT



Deux ensembles publicitaires ont été programmés sur la période propice aux courts séjours en ailes de saison :

- Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, et a été diffusé sur leur page Facebook.
- Gîtes de France, et a été diffusé sur la page Facebook de la Maison du tourisme.

PARTENARIAT AVEC AUVERGNE RHÔNE-ALPES TOURISME



La mise en place, les objectifs et les cibles :

- Générer du trafic vers le [site web](#)
- 29 août au 30 septembre 2023
- Marché national
- 25 - 64 ans, couples
- 3 diaporamas de photos diffusés sur Facebook et Instagram

Les résultats :

→ **2 689 559**

fois que les publicités sont apparues à l'écran.

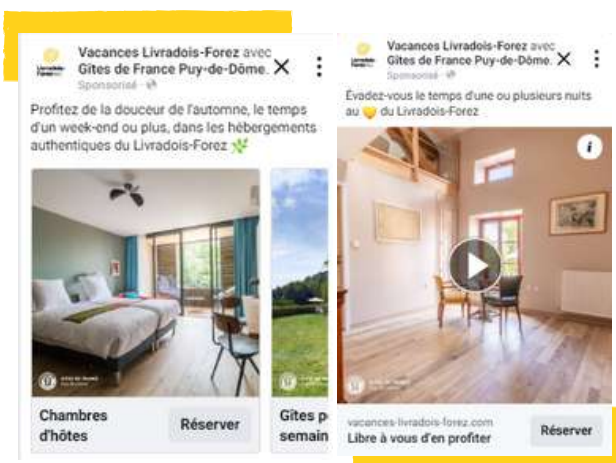
→ **880 022**

personnes atteintes via cette publication.

→ **34 002**

clics sur le lien intégré au sein de la publication.

PARTENARIAT AVEC GÎTES DE FRANCE - PUY-DE-DÔME



La mise en place, les objectifs et les cibles :

- Générer du trafic vers le [site web](#)
- 1er septembre au 30 septembre 2023
- Marché ciblé
- 25 - 65 + ans, couples et familles avec enfants en bas âges
- 1 diaporama de photos et 1 carrousel diffusés sur Facebook et Instagram

Les résultats :

→ **499 996**

fois que les publicités sont apparues à l'écran.

→ **190 026**

personnes atteintes via cette publication.

→ **8 841**

vues de page de destination