

DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE POUR LA SAISON ESTIVALE 2012

TOURISME MAURICIE RALLIE UNE DOUZAINÉ DE PARTENAIRES TOURISTIQUES
À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ QUÉBÉCOIS

Shawinigan, 8 juin 2012 - Tourisme Mauricie et ses partenaires dévoilaient aujourd'hui les détails de leur imposante campagne publicitaire nationale pour la saison estivale 2012. En invitant plusieurs attraits et événements régionaux bien établis à regrouper leurs budgets publicitaires individuels, l'association touristique régionale de la Mauricie a réussi à réunir **un investissement majeur de 1 380 000 \$** qui, une fois additionné aux valeurs ajoutées proposées par les médias, approche une **valeur médiatique de 3 700 000 \$**. Du jamais vu!

Cette approche particulière à la Mauricie a été rendue possible grâce aux efforts concertés de la Corporation de développement culturel et la Ville de Trois-Rivières pour le spectacle T'Estimo (213 000 \$), la Cité de l'énergie, le spectacle Amos Daragon, le musée Espace Shawinigan, le CLD et la Ville de Shawinigan (480 000 \$), Tourisme Trois-Rivières pour sa campagne Week-end T-Rès (90 000 \$), le Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap (40 000 \$), le Musée québécois de culture populaire (52 000 \$), le musée Boréal (71 000 \$), l'Exposition agricole de Trois-Rivières (50 000 \$), l'Orchestre symphonique de Trois-Rivières (35 000 \$), le Musée des religions du monde (176 000 \$), des membres de Tourisme Mauricie via la campagne Été 2012 (60 000 \$) et Tourisme Mauricie (113 000 \$).

Diversité, proximité et authenticité

« Grâce à la variété des entreprises en vedette dans notre offensive nationale et la fréquence que nous arrivons à obtenir par un investissement regroupé très imposant, la Mauricie touristique sera plus visible que jamais à l'été 2012. », mentionne André Nollet, directeur général de Tourisme Mauricie. « En plus, la diversité de l'offre touristique de la région couplée avec le renouvellement de plusieurs grandes icônes comme le spectacle Amos Daragon, les nouvelles expositions à Shawinigan et bien d'autres laissent présager des résultats encourageants pour l'été. », ajoute-t-il.

« Nos investissements promotionnels et publicitaires sont en majorité sur le grand marché de Montréal, mais aussi sur Québec, les Cantons-de-l'Est et le Centre-du-Québec. Tous médias confondus, nous jouons beaucoup sur ces marchés, puisque pour 80 % de la population du Québec, la Mauricie est à moins de deux heures de route, ce qui est un avantage majeur sur bien d'autres régions. La diversité, la proximité et l'authenticité sont nos armes de séduction, autant en profiter! La Mauricie, elle est si près et si vraie! », conclut-il.



Le bon message au bon client

Au-delà des marchés, il y a des clients à rejoindre. C'est pourquoi dans sa stratégie globale de promotion en 2012, Tourisme Mauricie s'est beaucoup attardé à évaluer et adapter ses actions à ses clientèles. « *Depuis un an, l'équipe du marketing a réévalué chaque stratégie, action ou placement promotionnel.* », mentionne Anaïs Laurent, directrice générale adjointe et directrice marketing. « *Cet exercice exigeant est primordial dans notre domaine, où les méthodes de magasinage et le processus d'achat évoluent très rapidement avec les nouvelles technologies. Si on veut atteindre nos objectifs et poursuivre notre progression, il faut adapter nos stratégies en fonction du client de 2012, et même en pensant à de celui de demain. Il faut être là où il est, parler le même langage que lui et être au diapason de ses besoins.* », renchérit-elle.

À titre d'exemple, la campagne promotionnelle estivale orchestrée par Tourisme Mauricie a subi plusieurs changements. En nouveauté cette année, un dépliant mettant en scène des idées de vacances et d'activités a vu le jour avec une cinquantaine d'entreprises partenaires. On y présente des suggestions pour la famille, où l'organisation du séjour est simplifiée autant en nature, au musée, au centre d'interprétation ou en camping. Aussi, une offre sur mesure est proposée pour les amateurs de spiritualité, de paix, d'histoire et de patrimoine; pour les adeptes de la découverte, du divertissement et de la culture; pour l'amant de la nature, de sensations fortes ou de pure détente, tout comme pour l'amateur de golf. « *Bien que le dépliant soit au cœur de cette campagne, c'est la complémentarité de sa distribution directe au grand public, accompagnée d'une stratégie publicitaire ciblée et d'une mise en valeur pertinente sur le Web et Web 2.0, qui permet de maximiser l'impact de l'investissement des partenaires.* », mentionne Kalie Charest, coordonnatrice au marketing.

Aussi, pour joindre expressément la clientèle des jeunes familles, mentionnons la mise en place du tout nouveau concours VIVEZ AMOS DARAGON, en partenariat avec le Réseau BIBLIO Centre-du-Québec-Lanaudière-Mauricie, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et la Cité de l'énergie. En effet, jusqu'au 15 juin prochain, les abonnés des bibliothèques municipales de ces trois régions qui sont amateurs de la série à succès Amos Daragon sont invités à participer. Le prix à remporter : l'accès au spectacle AMOS DARAGON – LA PREMIÈRE AVENTURE, en compagnie de trois autres membres de sa famille, une rencontre avec l'auteur Bryan Perro, les visites de l'exposition « Tout feu tout flamme » et [ENERGIA], en plus de livres autographiés par l'auteur. Tous les détails sur www.citedelenergie.com/concours.

Également, c'est la semaine prochaine que Tourisme Mauricie et ses partenaires lanceront leur premier outil destiné aux mobinautes, soit une application mobile dédiée au circuit touristique de la route des Rivières de la Mauricie. Disponible gratuitement sur [Appstore](https://www.apple.com/appstore) (boutique en ligne de téléchargement d'applications mobiles Apple), cette importante nouveauté visera principalement à aider le touriste, en mouvement sur ce circuit, à se repérer, tout en lui suggérant des activités complémentaires en fonction de sa localisation. Tous les détails le 19 juin prochain.

Les Ambiances vacances, Tourisme Mauricie persiste et signe... avec Peinture Laurentide

Favoriser la découverte et montrer tout ce que la Mauricie a à offrir sont les objectifs de cette approche tournée vers le client. Une véritable personnalisation de l'offre touristique pour permettre au consommateur de faire les bons choix et ainsi vivre des vacances à son goût.

Lancé depuis un an maintenant, le planificateur de vacances monambiancevacances.com continuera de servir la clientèle en facilitant l'organisation de son séjour de vacances, et ce, via une ergonomie encore plus efficace et conviviale. Avec cet outil Web nouveau genre, on planifie son séjour en Mauricie en cinq étapes faciles et en quelques minutes à peine, de la découverte de son ambiance à l'impression de son itinéraire complet!

Pour aller encore plus loin cette année, Tourisme Mauricie, en partenariat avec Peinture Laurentide, récidive avec le concours « Changez de décor », version améliorée. Actuellement promu sur les ondes de Canal Vie et ce jusqu'au 24 juin, ce concours propose comme premier prix une semaine complète de vacances en Mauricie, semaine pendant laquelle les experts en couleurs de Peinture Laurentide repeindront 3 pièces de la résidence du gagnant. Si ce dernier a repéré l'indice dans l'émission *Des Idées de grandeur*, il verra son prix bonifié des services d'un designer professionnel de la chaîne. En vigueur jusqu'en décembre prochain, ce concours est également mis en promotion par le biais de capsules Web, animées par Joanie Duquette et réalisées par Stéphane Daoust. Celles-ci sont diffusées sur les différentes plates-formes Web de Tourisme Mauricie. Parce qu'il y a plus d'une façon de changer de décor, et de le faire savoir!

-30-

Lien vers la présentation vidéo des investissements dans la campagne : <http://youtu.be/ppR66sRgIF0>

Lien vers la capsule du concours «Changez de décor» avec la gagnante 2011 : <http://youtu.be/z6W91ND1Bso>

Lien vers la publicité du concours «Changez de décor» diffusée sur les ondes de Canal Vie : <http://youtu.be/6gHDF6Xzoes>

Photos de la conférence de presse (quelques moments après la fin de l'événement) :

<http://www.dropbox.com/gallery/11865397/1/Tourisme%20Mauricie%20-%20Conf%C3%A9rences%20de%20presse?h=96ef6b>

Source :

Catherine Cournoyer
Directrice développement, communication
& service aux membres
ccournoyer@tourismemauricie.com

819 536-3334/1 800 567-7603

Informations :

André Nollet
Directeur général
direction@tourismemauricie.com

Anaïs Laurent
Directrice générale adjointe et directrice marketing
alaurent@tourismemauricie.com