

Sologne

La marque Sologne, créée en 2014, est le fruit du travail des territoires et des collectivités de Sologne. A destination des professionnels du tourisme, elle personnifie les valeurs fortes d'un territoire: intensité des émotions, bien-être du corps et de l'esprit. Propriété des Départements de Loir-et-Cher, du Loiret et de la Région Centre-Val de Loire, mise en œuvre par les organismes locaux de tourisme, la marque Sologne continue de tracer son chemin...

«Vivre plus fort ensemble le moment présent»

Automne 2018 – Mars 2019

Les enjeux :

Faire vivre la marque sur le territoire comme à l'extérieur.
Elaboration d'un plan marketing ambitieux, recentré sur les valeurs de la marque.



2019

Mars

Miser sur une coordination efficace des acteurs et des actions

Recrutement d'un chef de projet dédié (avec des fonds provenant de l'ensemble des Communautés de communes).

Avril

Remobiliser les professionnels du tourisme autour de la Marque Sologne :

- 1ère réunion des Ambassadeurs, travail collectif sur les actions à venir
- Goodies : Totebag ; crayon de bois ; clé USB
- 1ère Newsletter à destination des pros

Avril – Octobre

Traduire une ambition marketing et la rendre accessible à tous

- Élaboration d'une charte éditoriale en adéquation avec le plan marketing



Campagne Sologne © Mediagare

Août

Rajeunir l'image de la marque et illustrer ses valeurs

Reportage photographique pour enrichir la photothèque Sologne

Septembre – Octobre

Séduire les clientèles-cibles

- Refonte de la page d'accueil du site internet
- Campagne digitale à Paris à un moment où la concurrence est moins forte + renfort et campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux

Octobre

Garder le contact avec les prestataires

- 2ème Newsletter
- Création d'un dossier de presse
- Recrutement de nouveaux Ambassadeurs
- Campagne photographique



Parlons chiffres 2019

(Fin septembre 2019)

5 offices de tourisme



2 Services tourisme de Communauté de communes

Services tourisme de Communauté de communes

Sologne VAL DE LOIRE

150 Ambassadeurs de la Marque



30 000 exemplaires de la carte touristique

exemplaires de la carte touristique



+30% de fréquentation du site internet entre 2017 et 2018

de fréquentation du site internet entre 2017 et 2018



2250 fans de la page Facebook

fans de la page Facebook

2020

Janvier – Février – Mars

Resserrer les liens, apporter un service, conforter le réseau

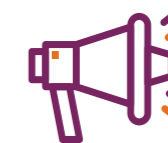
- Ateliers à destination des professionnels
- Révision des critères de la marque



Avril

Générer de la fierté, faire rayonner la marque

- Magazine de Marque (Ambassadeurs)
- Streetmarketing à Paris pour diffusion
- Campagne de sponsorship sur les réseaux sociaux
- Réunion des Ambassadeurs + Goodies : Cartes postales identitaires, vitrophanies



Fin Août / Début Septembre

Attirer les clientèles-cibles, leur donner envie de venir et revenir.

- Campagne d'affichage digitale à Paris
- Campagne de sponsorship sur les réseaux sociaux



Forêt et bruyère © A.-S. Paris