

**Sologne**  
VAL DE LOIRE

**Bilan 2021 - 2022**  
**Perspectives 2023**

# Marque Sologne

## «Une parenthèse inattendue»

La marque a été créée en 2015 par 3 copropriétaires (Région Centre-Val de Loire et les Départements de Loir-et-Cher et du Loiret) avec la volonté de :

- Mieux exploiter le **potentiel touristique** de la Sologne en capitalisant sur sa notoriété
- **Fédérer les acteurs** publics et privés autour d'une dynamique commune et d'une destination connue et reconnue
- **Accompagner les prestataires** pour adapter leurs offres aux attentes de la clientèle, notamment des 2 cibles prioritaires qui ont été définies :
  - \* Trentenaires urbains chics sans enfant
  - \* Séniors actifs avec leurs amis ou leurs petits-enfants

Les acteurs se réunissent au sein d'un **comité de marque** pour mettre en oeuvre les actions :

- Les copropriétaires et leur « satellite » (CRT & ADT)
- Les communautés de communes situées pour tout ou partie en Sologne (4 en Loir-et-Cher, 3 dans le Loiret et 1 dans le Cher) avec leur office de tourisme ou services tourisme

## 2021 et 2022

### Communication :

- Réalisation de **deux vidéos** à destination de nos deux cibles (trentenaire chic francilienne et retraitée avec ses petits-enfants de la région) de clientèles et pour nos deux saisons-phares (printemps et automne).
- Diffusion de la vidéo Printemps et Automne sur les plateformes de replay de **France Télévision** et TF1.
- Diffusion du spot Printemps sur une **chaîne nationale d'informations** en continu.
- Diffusion du spot Automne dans **302 salles de cinéma** UGC d'Île-de-France
- **Reportage-photo** 4 saisons tout au long de l'année.
- Rédaction de 28 **expériences** mettant en avant les Ambassadeurs et la Sologne pour le site [www.sologne-tourisme.fr](http://www.sologne-tourisme.fr).
- Définition de notre **stratégie social media** pour améliorer notre présence sur les réseaux et la performance de nos contenus.
- **Community management** de nos deux plateformes Facebook et Instagram.
- **Campagne de sponsoring** pour mettre en valeur le territoire et le nouveau site de destination.

### Les enjeux :

- Poursuivre l'**ancrage territorial** de la marque.
- La faire rayonner **à l'extérieur et auprès des clientèles-cibles**.
- Porter un **plan marketing ambitieux**, au service des Ambassadeurs.

En 2021 et 2022, la marque Sologne améliore son image et ses contenus et intensifie sa présence.

Les outils de communication de la marque se professionnalisent pour porter la Sologne toujours mieux.

- *A l'écoute de la nature,*
- *A l'ombre des châteaux,*
- *Un repas en Sologne,*
- *Une maison élégante et cosy...*

Les 4 thèmes de la marque, sont autant de promesses à tenir pour nos visiteurs et nos Ambassadeurs.



**100**  
spots sur une chaîne  
d'infos en continu

**2**  
plateformes de replay  
Audience totale (été et automne)  
**1,6 million d'impressions**

**302**  
salles de cinéma  
diffusion du 14 sept. au 18 oct.  
**1 075 860 spectateurs**



### Accompagnement des professionnels :

- 4ème **Rendez-vous des Ambassadeurs** de la marque pour se rencontrer, créer du réseau et présenter le travail de la marque.
- Formations des Ambassadeurs avec **des ateliers** en visio et en présentiel sur l'animation des réseaux sociaux, la mise à jour du VIT (espace personnel sur la base de données), la mise en avant de sa prestation par la photo...
- Premier **speed-meeting** pour améliorer les synergies entre les acteurs.
- Recrutement de nouveaux Ambassadeurs et envoi régulier de Newsletters.



### Outils d'accueil:

- Création et diffusion d'un **livret de randonnées à pied, à vélo et à cheval**, à 15 000 exemplaires. Le must-have de nos visiteurs, il a fait l'objet d'une réédition et présente les plus belles balades de la Sologne.
- Edition de la **Carte Touristique** à 37 000 exemplaires en 2022.

*NB : maîtrise d'ouvrage et financement assurés par les offices de tourisme/services tourisme des communautés de communes.*

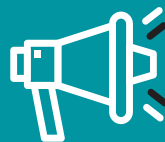
- Création de **goodies** pour incarner la marque Sologne en local et à l'externe. (tote bag, ecocup, etc.)



# 2023

## Communication :

- Diffusion des vidéos printemps et automne sur des plateformes nationales de streaming
- Création de nouvelles vidéos en prévision d'une diffusion en 2024
- Opération de communication complémentaire (accueil d'influenceurs ou création de podcasts)
- Gestion du site et des réseaux sociaux en collaboration avec les offices de tourisme et les services Tourisme
- Sponsoring des publications pour augmenter la portée



## Animation des Ambassadeurs :

- Rendez-vous des Ambassadeurs, ateliers, eductours, newsletter, rencontres

## Développement des outils d'accueil





# Les Chiffres

2021, par rapport à 2020

**15 000**

livrets de  
randonnées  
2021 et 2022



**5573 (+15%)**

Abonnés  
aimant la page  
Facebook

**37 000**

cartes  
touristiques en 2022



**2915 (+35%)**

Abonnés  
Instagram

**214 (+25%)**

Prestations  
Marquées  
«Sologne»



**110 000 (+10%)**

Visiteurs par an  
sur le site web

[www.sologne-tourisme.fr](http://www.sologne-tourisme.fr)

