

# Opérateurs touristiques, ne passez pas à côté des opportunités de l'e-tourisme!



## Communication virale et buzz marketing au service du tourisme

Sophie Boutefeu,  
Directrice Marketing,  
Les Lacs de l'Eau d'Heure

ting

# Communication virale et buzz marketing au service du tourisme

---

**L'expérience concrète d'un centre  
d'activités et d'hébergement :  
Les Lacs de l'Eau d'Heure**



# Présentation

- Les Lacs de l'Eau d'Heure
  - Un centre d'activités = **tourisme d'un jour**
    - Permanentes (Visite du barrage, Aquacentre...) ou saisonnières (Crocodile rouge, sports nautiques, ...)
    - Animations / événements (6&24H VTT, Marathon Cup,...)
  - Un centre d'hébergement = **tourisme de séjour**
    - Diversification (Village, Résidence, Forest Lodge,...)
    - 2007 : 158.000 nuitées au Landal Village Eau d'Heure
  - **Fréquentation annuelle : plus d'un million de visiteurs**
  - Situation géographique : comme dans les Ardennes, mais pas en Ardennes ! Mais in de Echte Ardennen !

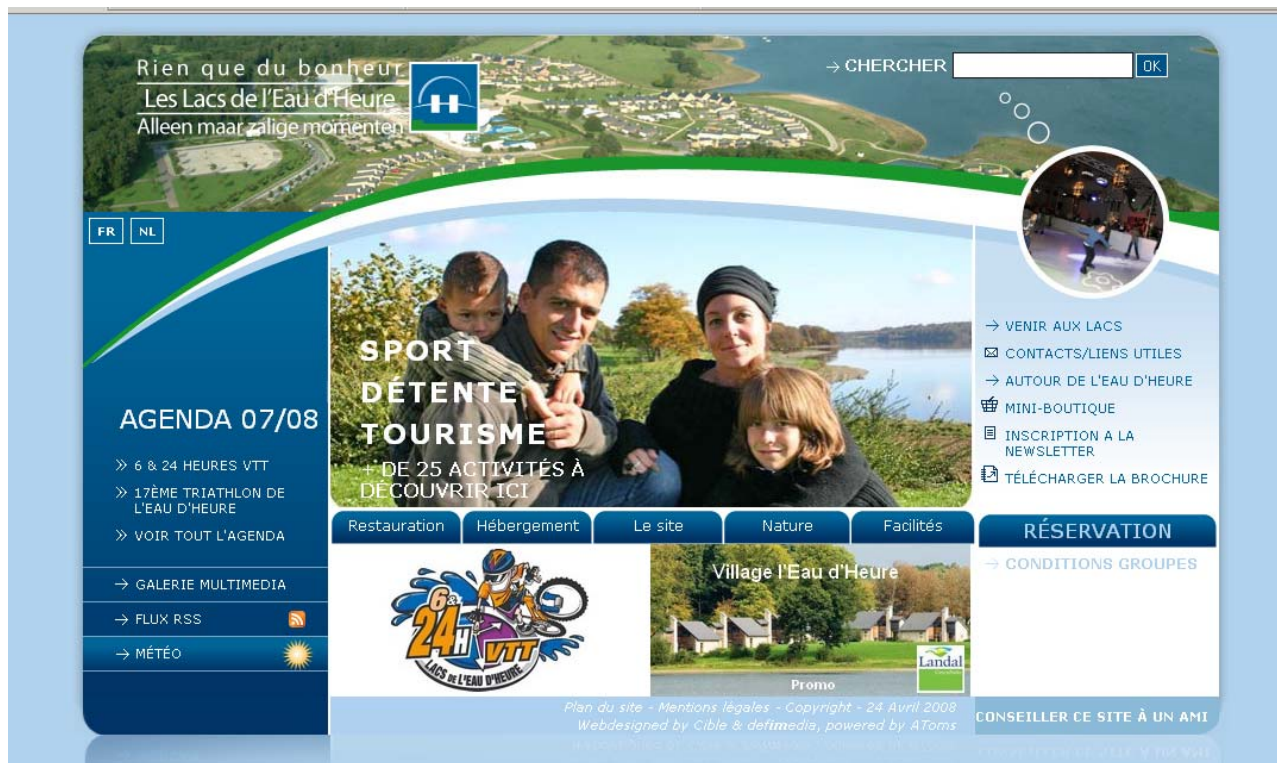
# Les objectifs du projet

---

- Plusieurs phases :
  - Un nouveau site web => augmenter la notoriété
  - Augmenter la fréquentation du site web
  - Augmenter la base de données de contacts => fidéliser
  - Améliorer le ciblage du public (région linguistique et tranches d'âge) => augmenter les réservations
  - En cohérence avec le plan media

# Un nouveau site

- [www.lacsdeleaudheure.be](http://www.lacsdeleaudheure.be)



# Augmenter la fréquentation du site

---

- Référencement
  - urls explicites, titres des pages, mots clés, ...
- Envoyer cette page à un ami
- Flux RSS
- Actualités changées fréquemment
- Autour de l'Eau d'Heure : liste de liens
- ...



## Actions buzz / viral

---

- Augmenter la fréquentation du site
- Augmenter la base de données de contacts
- Améliorer le ciblage du public (région linguistique et tranches d'âge)
- En cohérence avec le plan media

# Action 1 : buzz marketing

---

- Objectifs :
  - Faire découvrir les hébergements au public néerlandophone
  - Les faire profiter d'une réduction conséquente
  - Augmenter les locations hors juillet et août
  - Obtenir plus d'adresses e-mails ciblées à récupérer pour des actions futures
  - Augmenter le trafic sur le site web



# Action 1 : buzz marketing

## ■ Concepts du buzz

- Les campagnes de **Buzz Marketing** (bouche à oreille) partent du principe qu'on implique les participants dans une sorte de jeu, de suite d'événements leur permettant de se rapprocher de plus en plus du produit ou service qu'on cherche à leur vendre, de la marque qu'on cherche à leur faire adopter.
- Le Buzz Marketing est souvent empreint d'un caractère mystérieux, énigmatique, afin de faire découvrir le produit petit à petit.
- La prise de connaissance est notamment virale
- Outre cette volonté de faire connaître un nouveau produit ou une offre, l'objectif est également de récolter un maximum d'adresses e-mail de manière volontaire.

# Action 1 : buzz marketing

---

- Les phases d'un buzz
  - Igniting [conception]: conceptualisation et développement du concours
  - Teasing [« taquiner »]: campagnes d'appel
  - Seeding [« ensemercer »]:  
medias prescripteurs ou leaders d'opinion
  - Spreading [dispersion] : effet viral

## Le concept développé

---

- Loterie sur internet ...
- 5.000 € à gagner
- En découvrant le monstre du Lac
- Le joueur s'inscrit et reçoit une chance de gagner tous les X temps ... et surtout chaque fois qu'un de ses amis s'inscrit ...
- Caractère « découverte » : qui est derrière ce concours ?

# Le site [www.5000euros.be](http://www.5000euros.be)



Concours organisé par les [Lacs de l'Eau d'Heure asbl](#), gratuit et sans obligation d'achat

Concours organisé par les [Lacs de l'Eau d'Heure asbl](#), gratuit et sans obligation d'achat

# Teasing : campagnes d'appel

---

- Presse traditionnelle : TV, journaux, ...
  - En cohérence avec le plan média 2008
- Via des actions e-marketing :
  - Placements de bannières dans des portails ou newsletters

# Seeding : relais et leaders

---

- Forums de discussion
- Sites de concours
- Lettres d'infos ...

## Dispersion virale

---

- Une possibilité de jouer en plus chaque fois qu'un ami s'inscrit :
  - Aspect viral
  - Toucher des internautes non ciblés au départ ... et récolter leur adresse mail ...
- Aspect ludique et énigmatique favorise la dispersion virale
- Renforcement : annonce de la réduction sur l'hébergement ...



## Action 2 : concours en ligne

---

- Objectifs :
  - Faire découvrir les activités des Lacs de l'Eau d'Heure aux touristes d'un jour
  - Les faire participer en les faisant venir sur place
  - Récolter des adresses e-mails
  - Augmenter le trafic sur le site
  - Faire venir de nouveaux visiteurs sur le site web et ... aux Lacs !
  - Originalité / dynamisme en cohérence avec le plan media
  - Cible : public francophone et public local

## Action 2 : concours en ligne

---

### ■ Principes

- Période estivale (20 juin-20 septembre)
- Déposer des photos et des vidéos prises à l'Eau d'Heure sur le site web (en s'inscrivant, et en donnant ses coordonnées)
- Faire voter ...
- Et gagner ... des lots venant de partenaires commerciaux notamment
- Implication de plusieurs attractions

# InnovaTIC – Séminaire de sensibilisation

---

Une organisation du Lentic-HEC  
et du CRP Henri Tudor  
en collaboration avec defimedia SA

Avec le soutien de la Commission européenne  
et du cabinet du Ministre de l'Economie, de l'Emploi, du  
Commerce extérieur et du Patrimoine de la Région  
wallonne

Avec la collaboration de la Fédération du Tourisme de la  
Province de Liège